

جامعة اليرموك
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

استخدامات إعلانات الانترنت وتأثيرها على قرار الشراء لدى الشباب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة اليرموك

Uses of Online Advertising and Its Impact on the Purchasing Decision of the University's Youth

A Field Study on a Sample of Students From the University of Yarmouk

إعداد الطالب

خالد احمد خلف الزيود

إشراف الدكتور

محمود يوسف السماسيري

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير قسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام/ جامعة اليرموك

8 /أيار/2014

التفويض

أنا الطالب خالد احمد خلف الزيود أفوض جامعة اليرموك بتزويد نسخة من رسالتي للمكتبات أو الهيئات أو المنظمات أو الأفراد، إذا طلب منها ذلك.

الاسم: خالد احمد خلف الزيود

التوقيع: ....

التاريخ: ....

الشكر

الحمد لله رب العالمين، والشكر إلى أساتذتي في كلية الإعلام، وأخص بالشكر والتقدير أستاذي الدكتور محمود يوسف السماسيري على النصائح والتوجيهات الهامة التي ساهمت بإظهار الدراسة بهذا الشكل العلمي، وإلى أعضاء لجنة المناقشة الأخ الدكتور عبد الباسط هاشم والأستاذ الدكتور إبراهيم أبو عرقوب، وإلى كل من الأستاذ الدكتور فواز عبد الحق والأخ الدكتور علاء الدين الدليمي والأخ الدكتور فراس الزيود على مساهماتهم البحثية، وإلى الأخ الدكتور وائل العناسوة، وإلى الأخ خالد العكور، وإلى الزملاء في العمل، وإلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل.

الإهداء

إلى الجسد الذي غادرنا، إلى الروح الحاضرة معنا، إلى صاحب الفضل في كل شيء، إلى والدي العزيز رحمه الله، إلى نبع الدفء والحنان الوالدة العزيزة، إلى الإخوة والأخوات وإلى رفيق الدرب الأخ فارس الزيود، إلى عائلتي الجديدة الأنسباء، إلى المستقبل الذي طال انتظاره، إلى من تعجز الكلمات عن شكرها، الخطيبة الغالية إيمان، إلى كل طالبي العلم والمعرفة، إلى كل من يسعى إلى أن يكون الغد أفضل.

استخدامات إعلانات الانترنت وتأثيرها على قرار الشراء لدى الشباب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة اليرموك

Uses of Online Advertising and Its Impact on the Purchasing Decision of the University's Youth

A Field Study on a Sample of Students From the University of Yarmouk

إعداد الطالب

خالد أحمد خلف الزيود

بكالوريوس العلاقات العامة والاعلان، جامعة اليرموك، 2010م

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة والاعلان/ كلية الإعلام/ جامعة اليرموك، اربد/ الاردن

قرار لجنة المناقشة

د. محمود يوسف السماسيري .... رئيساً ومشرفاً.

رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان/ جامعة اليرموك.

د. عبد الباسط احمد هاشم .... عضواً.

أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد/ جامعة اليرموك.

أ. د. إبراهيم أبو عرقوب .... عضواً.

أستاذ الاتصال الجماهيري/ رئيس قسم العمل الاجتماعي/ الجامعة الأردنية.

تاريخ تقديم الرسالة 8 ايار 2014

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الملخص باللغة العربية

هدفت الدراسة التعرف إلى حجم تعرض الشباب الجامعي لإعلانات الانترنت و أسباب عدم تعرضهم لها، ودوافع التعرض والاستخدامات والإشباعات المتحققة منها، وتحديد أساليبها وأشكالها المختلفة التي يتعرض لها الشباب الجامعي، ومواقع عرضها، والسلع والخدمات المعلن عنها، و تقييم الشباب الجامعي لها، وتأثير خصائصهم الديموغرافية على قراراتهم الشرائية، والفروق التي يمكن أن تكون موجودة لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بفرضياتها في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات ونموذج AIDA الذي يوضح تأثير الإعلان على المستهلك.

واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح، وقد تم اختيار عينة حصصية، حيث بلغ حجم العينة (394) مفردة من طلبة جامعة اليرموك، وقسمت بين الكليات العلمية والأدبية وبين الذكور والإناث، لخدمة أهداف هذه الدراسة.

ومن أبرز نتائج الدراسة:

1.جاء مقدار الوقت الذي يقضيه الشباب الجامعي يومياً على شبكة الانترنت (ثلاث ساعات فأكثر) في المرتبة الأولى بنسبة مقدارها (34.3%)، ودرجة مشاهدة الشباب الجامعي لإعلانات الانترنت (أحياناً) بأعلى مرتبة وبنسبة (36.5 %).

2. كانت الإشباعات التي تحققت للشباب الجامعي بعد تعرضهم لإعلانات الانترنت إشباعات تتعلق بالمحتوى أكثر من إشباعات الوسيلة المستخدمة.

3. الإعلان الثابت على الصفحة من أكثر أشكال الإعلانات التي يتعرض لها الشباب الجامعي وجاء بأعلى متوسط حسابي وبلغ (2.40)، وكان استخدام الألوان بطريقة مثيرة في الإعلان من أكثر الأساليب التي تجذب الشباب الجامعي و قد جاءت بأعلى متوسط حسابي والذي بلغ (2.46).

4. تعرض الشباب الجامعي للإعلانات على الصفحات أثناء التصفح العادي وفي محركات البحث الأكثر على الانترنت.

5. هناك تأثير لإعلانات الانترنت على القرار الشرائي لأفراد العينة وبنسبة مئوية (75.5) وجاءت درجة التأثير متوسطة وبنسبة بلغت (75.2).

6. جاءت شبكة الانترنت الوسيلة الأولى التي يفضل الشباب الجامعي التعرض للإعلانات من خلالها تلاها التلفزيون.

7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (α ≤ 0.05) بين دوافع تعرض الشباب الجامعي النفعية لإعلانات الانترنت تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية مثل النوع الاجتماعي، حيث قيمة ف 0.010 وبدلالة إحصائية 0.920، وللكلية حيث قيمة ف 0.282 وبدلالة إحصائية 0.596، وللمستوى الاقتصادي، حيث قيمة ف 1.530 وبدلالة إحصائية 0.218.

8. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين الطقوسية لإعلانات الانترنت تعزى إلى النوع الاجتماعي حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند (α ≤ 0.05) و جاءت قيمة ف 6.433 وبدلالة إحصائية 0.012، وكانت الفروق لصالح الإناث.

9. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (α ≤ 0.05) بين إشباعات المحتوى للمبحوثين لإعلانات الانترنت تعزى إلى النوع الاجتماعي حيث قيمة ف 3.833 وبدلالة إحصائية 0.050، وكانت الفروق لصالح الإناث.

10. يوجد علاقة إيجابية دالة إحصائيا حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.230) وعند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) بين درجة المصداقية و درجة التأثير على قرار الشراء للمبحوثين.

11. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (α ≤ 0.05) بين درجة تأثير إعلانات الانترنت على قرار الشراء للمبحوثين تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية مثل النوع الاجتماعي حيث قيمة ف 0.534 وبدلالة إحصائية 0.466، وللكلية حيث قيمة ف 0.302 وبدلالة إحصائية 0.583، وللمستوى الاقتصادي حيث قيمة ف 0.121 وبدلالة إحصائية 0.886.

الكلمات المفتاحية: إعلانات الانترنت، سلوك المستهلك، القرار الشرائي، نموذج AIDA، نظرية الاستخدامات والإشباعات.

Abstract

The study aimed at identifying the exposure size of university youth to Internet advisements, reasons of non-exposure, motives of exposure, uses and gratifications achieved from Internet advisements. I addition, the study was conducted to determine Internet advisements' methods and forms which are exposed by university students, their viewing sites, the advertised goods and services, evaluation of university students to them. In addition, the impact of demographic characteristics of university students on their purchasing decisions, and differences that might be found among the respondents in the framework of uses and gratifications theory and AIDA model were investigated.

A questionnaire was developed and used to conduct the study through a survey method. The study sample was consisting of 394 students, and it was selected by a Quota sampling method from Yarmouk University. The questionnaire was distributed in both scientific and literary colleges taken into account the gender (males and females*)* to serve the objectives of this study.

The results of the study were summarized as follows:

1. The daily amount of time spent by university students on the internet is estimated at three hours or more as indicated by 34.3% of the respondents, and respondents viewed the online advertisement sometimes by 36.5%.

2. Gratifications were achieved for the respondents after being exposed to online advertisements that related to gratifications' contents more than gratifications' method used.

3. A constant advertisement on the Internet page was the most advertising form that exposed by the university students with the highest average of 2.40 out of 3.00. In addition, the use of colored advertisement was the most exciting way that attracts the respondents (2.46 out of 3.00).

4. The exposure of respondents for advertisements during the normal search through browsing engines was the most on the Internet.

5. There was an effect of the online advertisements on the purchasing decision of the respondents (75.5%) with a medium degree of influence (75.2%).

6. Internet ranked the first preferred by university respondents to advertisement exposure, followed by TV.

7. There were no significant differences in the motives of respondents' benefits due to their demographic characteristics, i.e. gender (F=0.010; P=0.920), college (F=0.282; P=0.596), and economical level (F=1.530; P=0.218).

8. There were significant differences in the ritual motives of respondents' exposure to online advertisement due to gender (F=6.433; P=0.012), and the differences were in favor of females.

9. There were significant differences between gratifications' content of the respondents for the online advertisement due to gender (F=3.833; P=0.050), and the differences were in favor of females.

10. There was a positive significant correlation between the degree of credibility and the degree of influence on the purchasing decision of the respondents (r=0.230; P=0.000).

11. There were no significant differences between the influence degree of online advertising on the purchasing decision of the respondents due to their demographic characteristics, i.e. gender (F=0.534; P=0.466), college (F=0.302; P=0.583), and economical level (F=0.121; P=0.886).

Keywords: Online advertisement, consumer behavior, purchasing decision, AIDA model, uses and gratifications theory.

مدخل

تمكنت شبكة الانترنت من تغير مفهوم الإعلان في دول العالم المتقدمة، فزادت الأنشطة الإعلانية من خلالها، ورافق ذلك تنوع في إعلانات السلع والخدمات، وازدياد في حاجات ورغبات وثقافة المستهلك الشرائية، مما ساهم في تعدد استخدامات هذه الإعلانات من قبل المستهلكين، وينظر معظم المعلنين لإعلانات الانترنت بأنها إعلانات المستقبل، وقد جاءت هذه الدراسة للتعرف إلى استخدامات إعلانات الانترنت وتأثيرها المعرفي أو الوجداني أو السلوكي على القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي، وما تحققه لهم من إشباعات، وتتكون هذه الدراسة من ثلاثة فصول:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الإطار العام للدراسة والإجراءات المنهجية.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

إعلانات الانترنت: استخداماتها وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين ويتضمن المبحث الأول: إعلانات الانترنت والمبحث الثاني: المستهلك والقرار الشرائي والمبحث الثالث: إعلانات الانترنت وتأثيرها على القرار الشرائي.

الفصل الثالث:نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية.

1. إجابات أفراد العينة على تساؤلات الدراسة. 2. اختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: ملخص النتائج والتوصيات.

1. النتائج وتتضمن نتائج تساؤلات الدراسة، ونتائج فرضيات الدراسة.

2. التوصيات

الملاحق: أولاً: قائمة بأسماء المحكمين، ثانياً: إحصائية بأعداد طلبة جامعة اليرموك حسب التخصص والنوع الاجتماعي (2013-2014)، ثالثاً: كتاب تسهيل مهمة، رابعاً: نموذج الاستبيان.

الفصل الأول

الإطار المنـهجي للدراسة

المقدمة

أدى التطور السريع لأساليب ووسائل الاتصال والاستخدام المتزايد لشبكة الانترنت إلى تطور في كافة مظاهر الحياة، حيث أصبح استخدام الانترنت سهلاً للغاية سواء من قبل المبتدئ والخبير والكبير والصغير، حيث توجد المتصفحات ومحركات البحث والمواقع الالكترونية المختلفة التي صممت لتسهيل مهمة الوصول إلى المعلومات (عبود، 2000، ص 1)، مما أدى إلى تنامي دور الانترنت وازدياد أهميته كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس للأفراد فقط وإنما للشركات والمؤسسات والمنظمات على اختلاف أنواعها، لذا ليس من المستغرب أن نجد شبكة الانترنت ممتلئة بالإعلانات (العلاق، 2010، ص 127).

ولقد غيرت شبكة الانترنت طرق وآليات الإعلان وزادت من الأنشطة التسويقية من خلالها، فأصبحنا نشاهد ازدحاماً لإعلانات السلع والخدمات وازدياداً في ثقافة المستهلك الشرائية يرافقه تنوع في حاجاته ورغباته واستخداماته لهذه الإعلانات، ويعتبر معظم المعلنين والمنتجين الإعلان عبر الانترنت بمثابة إعلان المستقبل الذي يختلف عن الإعلانات التقليدية (أبو قحف وآخرون، 2006، ص 341)؛ لذلك تساهم هذه الشبكة في جعل الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، حيث إن المستهلكين أو المنتجين أو التجار أو الوسطاء، يتعاملون ويتعرضون للنشاط الإعلاني، وينقسمون بين منتج للسلع والخدمات ومستهلك ومستخدم لها، ويعمل الإعلان على الربط بين هذه الفئات (النادي وآخرون، 2011، ص 38).

وقد أصبح الإعلان عاملاً مهماً في جذب المستخدمين لشبكة الانترنت، وساهم في زيادة تصفحهم للمواقع الالكترونية التي يتم عرض الإعلان من خلالها لما تمتلكه هذه الشبكة من قدرات وميزات تمثلت بسعة انتشارها وسهولة التعامل مع هذه الوسيلة الاتصالية من قبل المستخدمين والتي مكنتهم من التفاعل معها، إذ إنها تعطي أكبر قدر ممكن من التفاعلية، بالإضافة إلى زيادة الإنفاق على إعلانات الانترنت من قبل المعلنين والإيرادات التي يحققونها، وبالتالي فقد أتاحت شبكة الانترنت سبيلاً للمعلنين ليؤثروا في سلوك المستهلك و قراره الشرائي نظراً للزخم الذي تفرضه هذه الشبكة على من يتعرض لها.

وهنا كان لابد من إجراء هذه الدراسة للتوصل إلى أي مدى يمكن أن تؤثر إعلانات الانترنت على القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي، وخاصة أن معظم الدراسات أثبتت بأن هذه الفئة من أكثر الفئات التي تستخدم الانترنت (تايه،2007، ص 17)؛ مما ساهم بشكل كبير في صياغة المشكلة البحثية ودفع الباحث للقيام بهذه الدراسة.

أولاً: مشكلة الدراسة

في ضوء الاستخدام المتزايد لشبكة الانترنت من قبل الشباب الجامعي على حساب وسائل الاتصال الأخرى والمزايا العديدة التي تتمتع بها، مثل التفاعلية العالية التي توفرها، والقدرة على الوصول لأعداد كبيرة من المستخدمين في أي مكان وفي أي وقت، وقلة تكاليف استخدام الانترنت من قبل طرفي عملية الاتصال المعلن والمستهلك، ومع تزايد المبالغ التي تنفقها الشركات والمعلنون على الإعلانات في هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة، وتطور أساليبها الإعلانية بشكل سريع، تأتي هذه الدراسة للتعرف على استخدامات الشباب الجامعي لإعلانات الانترنت ودوافع التعرض لها، بنوعيها الطقوسية والنفعية، والإشباعات المتحققة منها، وما يمكن أن تحدثه من تأثير على القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي.

ويمكن صياغة المشكلة البحثية في صورة تساؤل رئيسي كالآتي: **ما مدى استخدامات إعلانات الانترنت وتأثيرها على قرار الشراء لدى الشباب الجامعي، وما يترتب عليها من إشباعات؟**

ثانياً: أهمية الدراسة

يمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى نوعين من الأهمية:

1. الأهمية العلمية: تمثل هذه الدارسة جهداً متواضعاً لرفد موضوع تأثير استخدامات إعلانات الانترنت، وذلك للأهمية المتزايدة للانترنت كوسيلة اتصال وإعلان في السنوات الأخيرة، وتأثيره على القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي، والإشباعات المتحققة منها، في ظل ندرة الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع على المستويين المحلي والعربي والتي استهدفت الشباب الجامعي - في حدود علم الباحث - وذلك لزيادة استخدام الشباب الجامعي لشبكة الانترنت على حساب وسائل الاتصال الأخرى والمزايا العديدة التي توفرها لهم.

2. الأهمية العملية: وتتمثل بأهمية التعريف باستخدامات إعلانات الانترنت وتأثيرها على القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي والإشباعات المتحققة منها، بعد الانتشار السريع للحواسيب المحمولة والهواتف الذكية وتطبيقاتها المتنوعة، مما يساعد مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي على إشباع حاجاتهم ورغباتهم من جهة، وضرورة إدراك تأثير استخدامات إعلانات الانترنت على القرار الشرائي لمستخدمي الانترنت من قبل المنتجين والمعلنين والشركات من الجهة الأخرى لتقوم باستخدام إعلانات الانترنت وتفعليها وتطوير آلياتها بما يخدم المنتج والمستهلك معاً.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية وذلك من خلال التعرف إلى:

1. حجم تعرض المبحوثين لإعلانات الانترنت.
2. أسباب عدم تعرض المبحوثين لإعلانات الانترنت.
3. دوافع تعرض المبحوثين لإعلانات الانترنت، والإشباعات المتحققة منها.
4. تحديد الأساليب والأشكال المختلفة لإعلانات الانترنت التي يتعرض وينجذب لها المبحوثون.
5. مواقع عرض إعلانات الانترنت، ونوع السلع والخدمات المعلن عنها، والأكثر متابعة من المبحوثين.
6. تأثير تعرض المبحوثين لإعلانات الانترنت على قرار الشراء.
7. تقييم المبحوثين لإعلانات الانترنت من حيث الوصف والمصداقية والتفضيل.
8. تأثير الخصائص الديموغرافية لدى المبحوثين على قرار الشراء.

رابعاً: تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما حجم تعرض المبحوثين لإعلانات الانترنت؟
2. ما أسباب عدم تعرض المبحوثين لإعلانات الانترنت؟
3. ما دوافع تعرض المبحوثين لإعلانات الانترنت؟
4. ما الإشباعات المتحققة من إعلانات الانترنت لدى المبحوثين ؟
5. ما أشكال إعلانات الانترنت التي يتعرض لها المبحوثون ؟
6. ما أساليب إعلانات الانترنت التي ينجذب لها المبحوثون ؟
7. ما السلع والخدمات التي يتعرض لها المبحوثون في إعلانات الانترنت؟
8. ما المواقع التي يتعرض من خلالها المبحوثون لإعلانات الانترنت؟
9. ما تأثير تعرض المبحوثين لإعلانات الانترنت على قرار الشراء؟
10. ما تقييم إعلانات الانترنت لدى المبحوثين من حيث الوصف والمصداقية والتفضيل؟
11. ما مدى تأثير الخصائص الديموغرافية لدى المبحوثين على قرار الشراء؟

خامساً: فرضيات الدراسة

تسعى هذه الدراسة لاختبار الفروض الآتية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع تعرض المبحوثين النفعية والطقوسية لإعلانات الانترنت تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إشباعات المحتوى والوسيلة المستخدمة للمبحوثين تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية.
3. كلما زادت درجة مشاهدة المبحوثين لإعلانات الانترنت كلما زادت درجة التأثير على قرار الشراء لهم.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب إعلانات الانترنت ودرجة التأثير على قرار الشراء لدى المبحوثين.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تأثير إعلانات الانترنت على قرار الشراء لدى المبحوثين والقيام بعملية الشراء الالكتروني.
6. كلما زادت درجة مصداقية إعلانات الانترنت كلما زادت درجة التأثير على قرار الشراء لدى المبحوثين.
7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير إعلانات الانترنت على قرار الشراء للمبحوثين تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية.

سادساً: مصطلحات ومفاهيم الدراسة

1. الإعلان: "عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والأفكار بقصد الإقناع من خلال وسائل، ويتم من خلال قنوات ووسائل الإعلان وذلك مقابل يدفعه معلن معروف" (غيث، 2011، ص 15).

2. إعلانات الانترنت: "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت" (أبو قحف وآخرون، 2006، ص 341)، **وتعريفها الإجرائي** كل أنواع الترويج الذي يعرض من خلال شبكة الانترنت عن طريق الصوت والصورة ومقاطع الفيديو بكل أشكاله، في المواقع الالكترونية المتعددة والبريد الالكتروني ومحركات البحث والمواقع الالكترونية الرسمية للشركات والمؤسسات ومواقع التواصل الاجتماعي.

3. سلوك المستهلك الشرائي: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث لشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة" (عبيدات، 2008، ص 16).

4. قرار الشراء: "هو عملية تنمية وتطوير المستهلك لنية الشراء إلى شراء البديل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره التي كونها خلال مراحل عملية الشراء" (أبوطعيمة، 2008، ص 187)، **وتعريفه الإجرائي** ذلك التصرف الذي يقوم به الشباب الجامعي فيما يخص عملية الشراء.

5. دوافع الشراء: "هي الشعور برغبة ملحة تحث المستهلك إلى الوصول إلى إشباع معين ويبحث عن ذلك الإشباع عن طريق شيء ما" (العبدلي،2011، ص 243).

6. الشباب الجامعي: وتعريفهم الإجرائي طلبة برنامج البكالوريس في جامعة اليرموك، المنتظمون بالدراسة في الفصل الثاني من العام الدراسي (2013-2014).

سابعاً: النظريات والنماذج المستخدمة في الدراسة

1. نظرية الاستخدامات والإشباعات

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات لبيان دوافع تعرض الشباب الجامعي واستخداماتهم لإعلانات الانترنت والإشباعات المتحققة منها، وتعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من نظريات التأثير الانتقائي لوسائل الاتصال التي ظهرت في أواخر الأربعينيات من القرن الماضي، وظهرت لأول مرة بطريقة متكاملة من خلال كاتز وبلومر 1974، وتركز على دراسة دوافع استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، والتعرض لها من جانب والوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال ومحتواها من جانب آخر (إسماعيل، 2003، ص 252)، للربط بين هذا الاستخدام والإشباع المتحقق من هذا الاستخدام والتأثير الحاصل، "وتطرقت لما يفعله الجمهور بوسائل الاتصال وليس ما تفعله وسائل الاتصال بالجمهور" (عبد الصادق، 2013، ص 121).

ويرى كاتز وآخرون أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تعتمد على خمسة فروض هي (مكاوي، 2009، ص 157).

محتوى النظرية

ويتضمن الفروض، وحاجات الجمهور، ودوافعه في التعرض، والاستخدام، وأنواع الإشباعات، والنموذج.

فروض النظرية

الفرض الأول: يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها جمهور المستخدمين، وتتحكم في ذلك الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي، وتنوع حاجات أفراد هذا الجمهور.

الفرض الثاني: استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال تساعد على تحديد المعايير الثقافية السائدة في ذلك المجتمع، وليس من خلال المضمون فقط.

الفرض الثالث: الجمهور هو من يختار المضمون الذي يشبع حاجاته، وأفراد الجمهور هم من يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس (إسماعيل، 2003، ص 254).

الفرض الرابع: الجمهور مشارك فعال في عملية الاتصال ويستخدم وسائله لتحقيق أهداف مقصودة، تلبي توقعاته وتشبع رغباته التي تتطور في البيئة الاجتماعية (Tan, 1985, P 233).

الفرض الخامس: الجمهور لديه حاجاته ودوافعه، ويستجيب للوسيلة الاتصالية والمضمون الذي يشبع تلك الحاجة والدوافع (عبد الحميد، 1993، ص 61).

حاجات الجمهور

وقد صنف كاتز وغروفتش وهاس حاجات الجمهور وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات إلى خمسة أصناف: (Tan, 1985, P 235).

1. **حاجات معرفية:** مرتبطة بالمعلومات والمعرفة وفهم البيئة المحيطة.
2. **حاجات تأثيرية:** مرتبطة بتقوية الناحية الجمالية والشعور بالمتعة وتغذية التجارب العاطفية.
3. **حاجات التكامل الشخصي:** مرتبطة بالمصداقية والشعور بالثقة والاستقرار.
4. **حاجات التكامل الاجتماعي:** مرتبطة بالتفاعل مع العائلة والأصدقاء والعالم الخارجي.
5. **حاجات انهزامية:** مرتبطة بالهروب والتخلص من التوتر والرغبة باللهو والتسلية.

دوافع الجمهور للتعرض والاستخدام

الدوافع: هي استعدادات الفرد وتكون داخلية أو خارجية، مكتسبة أو فطرية، ويرافقها انفعالات معينة تخص ذلك الاستعداد، ويحاول الفرد أن يسلك نحوها مسلكاً خاصاً (العبدلي، 2011، ص 246).

وقسمت معظم دراسات الاستخدامات والإشباعات دوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى ما يلي:

1. **دوافع نفعية:** وتتضمن البحث عن المعلومات والمعرفة والفائدة الشخصية والخبرة والتعلم.
2. **دوافع طقوسية:** وتتضمن التسلية وتمضية الوقت والراحة والألفة مع الوسيلة (عبد الصادق، 2013، ص 123).

وتؤدي دوافع أفراد الجمهور المختلفة إلى التباين فيما بينهم في التعرض والاستخدام لوسائل الاتصال، وتتغير الدوافع بتغير الزمن والأدوار والمواقع والثقافات الاجتماعية (عبد الحميد، 1993، ص 63).

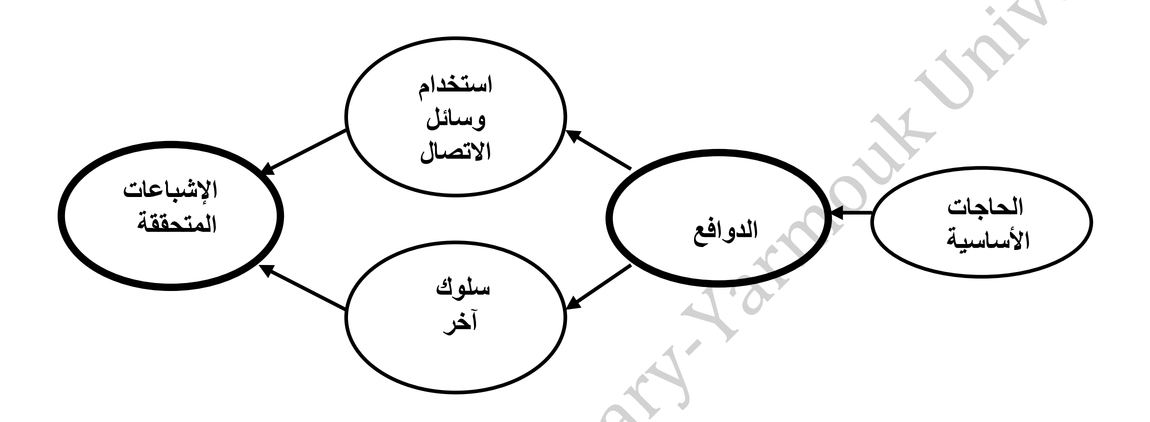
أنواع الإشباعات

الإشباعات: هي حاجات وأهداف الأفراد التي تسعى وسائل الاتصال إلى تلبيتها على نحو فعال (Morreale et al., 2007, P 431).

ويفرق "لورانس وينر" حسب "مكاوي" بين نوعين من الإشباعات هما:

1. **إشباعات المحتوى:** وتنتج من التعرض لمحتوى ومضمون وسائل الاتصال، وهي إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على معلومات، وإشباعات اجتماعية تتمثل بربط المضمون بعلاقات الفرد الاجتماعية (مكاوي، 2009، ص 165).
2. **إشباعات الوسيلة الاتصالية المستخدمة:** وتنتج من استخدام وسيلة اتصالية محددة وهي إشباعات شبه توجيهية تتمثل في التسلية والترفية والراحة، وإشباعات شبه اجتماعية تتمثل في التفاعل مع أطراف ومكونات الوسيلة الاتصالية.

ويلخص النموذج الآتي محتوى نظرية الاستخدامات والإشباعات، وذلك على النحو الآتي:



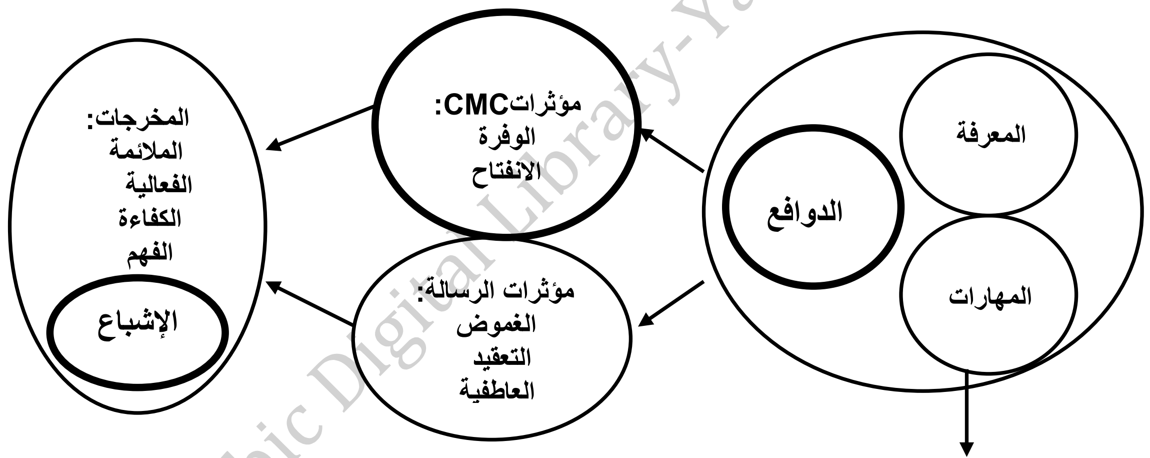
الشكل (1-1-1) نموذج نظرية الاستخدامات والإشباعات (Morreale et al., 2007, P 431)

ويمكن القول أن الحاجات الأساسية مثل حاجات الفرد الفسيولوجية والاجتماعية والشخصية، وفق هذا النموذج هي الإشباعات التي يسعى الأفراد لتحقيقها أو يأملون ذلك، وتحركهم دوافع تتناسب مع طبيعة هذه الحاجات بأنواعها، وتظهر هذه الدوافع في حياتهم بشكل عام وتترجم من خلال سلوكهم، الذي يتضمن التعرض لوسائل الاتصال، وإذا حصل الفرد على الإشباع الذي يريده فإن التعرض يتحول إلى استخدام لهذه الوسائل الاتصالية للحصول على مزيد الإشباع والاستخدام وهذه الحالة تمثل التأثير الحاصل من وسائل الاتصال على المستخدمين.

ومن العوامل الأساسية في تأثير وسائل الاتصال على الجمهور استثارة الحاجات والدوافع، والتحريض على الاستجابة (التأثير) بتلبية الرسائل الاتصالية لحاجات الجمهور ورغباته، أو إن الجمهور يتأثر بالرسالة الاتصالية إذا كانت ملبية لدوافعه وحاجاته، وفي هذه المرحلة تحقق وسائل الاتصال ومحتواها الإشباع المطلوب لأفراد الجمهور. مما يعزز من استخدامهم لوسائل الاتصال ويجعل من سلوكهم مؤيداً لها مما يعني تأثير هذه الوسائل الاتصالية عليهم (عبد الحميد، 1993، ص 61).

العلاقة بين الانترنت ونظرية الاستخدامات والإشباعات

يوضح النموذج الآتي أن الدوافع والمعرفة والمهارة تقود مستخدم الانترنت للتعرض لأنواع مختلفة من الرسائل تؤدي إلى وصول هذا المستخدم إلى مخرجات ونتائج محددة منها الإشباع الذي يبحث عنه المستخدم والذي يدفعه لاستخدام الانترنت كوسيلة اتصالية وإعلانية وعندها يتحول التعرض إلى استخدام متكرر، وهذا يعني حدوث التأثير من الوسيلة الاتصالية على المستخدم وذلك على النحو الآتي.



الشكل (2-1-1) نموذج الاتصال المختص والملائم للبيئة التي يتوسطها الحاسوب متضمناً نظرية الاستخدامات والإشباعات (Morreale et al., 2007, P 406)

وقد أجمع الباحثون والمختصون على أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تناسب الدراسات التي تتعلق بالانترنت كوسيلة اتصال وإعلان بشكل عام وذلك للعوامل الآتية: (Shaheen, 2010, P 22)

1. **نشاط الجمهور وتفاعلية الانترنت:** إن هذا الوسط الاتصالي التفاعلي مقارنةً بوسائل الاتصال التقليدية بحاجة إلى مستخدمين أكثر نشاطاً.

2. التحولية: وتعني التطور المتزايد لخصائص الانترنت وتنوع المحتوى فيه، وهذا يؤدي إلى زيادة الاستخدامات المتاحة وما يرافقها من إشباعات متحققة.

3. الاستهلاك العالمي في الانترنت: وهذا يعني أن لكل مستخدم أهداف من استخدام وزيارة المواقع الالكترونية لإشباع حاجات معينة وبطريقة مباشرة، هذه الحاجات متشابه إلى حد ما، ولكن الانترنت وفر الكثير من الأدوات التكنولوجية وزاد من أساليب إشباع هذه الحاجات.

4. قدرات الانترنت: الانترنت قادر على تلبية الحاجات المتنوعة للمستخدمين أكثر من قدرة وسائل الاتصال التقليدية على تلبية حاجات جماهيرها.

العلاقة بين الإعلان ونظرية الاستخدامات والإشباعات

يعد الإعلان ذو أهمية كبيرة في تحقيق إشباع للمستهلك؛ لأن الفروق بين السلع والخدمات طفيفة ويمكن للإعلان أن يكون العنصر الذي يمد المستهلك بإشباع معين ويعطي السلعة أو الخدمة ميزة تنافسية في الانترنت والأسواق (الصحن، 2000، ص 78).

وتعتبر بحوث الدوافع من أهم الطرق المستخدمة في بحوث الإعلان وتهدف إلى اكتشاف دوافع الأفراد التي تنتج أنماطهم السلوكية، وتعتبر معرفة دوافع الشراء عند المستهلك من أهم الأمور لفهم الأنشطة التسويقية في العصر الحديث (العبدلي، 2011، ص 203 , 243).

2. نماذج الاتصال الإعلاني المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك

يهدف الإعلان إلى إحداث مجموعة من التأثيرات المتتابعة؛ للوصول للاستجابة المرجوة من وجود الإعلان وتمر هذه العملية التراكمية بعدة مراحل هي: الإدراك، والعاطفة، والتصرف، وينتج عنها استجابات معرفية أو وجدانية أو سلوكية، وقد تم تعريف التأثير بأنه "نتيجة الاتصال ويقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون اجتماعياً أو نفسياً أو سلوكياً، ويتحقق اثر وسائل الاتصال من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية" (مكاوي، 2009، ص 34).

توصل المختصون إلى الكثير من النماذج التي تربط الإعلان وتأثيراته بالقرار الشرائي للمستهلك وأهمها نموذج أيدا، ونموذج التأثير المتدرج، ونموذج داجمر، ونموذج تبني المنتج، ونموذج الاتصالات في الإعلان، ونموذج هوي، وفيما يلي عرض لجدول يتضمنها:

جدول (1-1) نماذج تأثير الإعلان في الاتصال، (Belch, 2003, P 147)

	نموذج أيدا ADIA	نموذج التأثير المتدرج Hierarchy of Effects	نموذج داجمر Dagmar	نموذج تبني المنتج Product Adoption	نموذج الاتصالات في الإعلان	نموذج هوي Hoe
مرحلة المعرفة (الإدراك)	A الانتباه	الوعي المعرفة	الوعي الإدراك	الوعي	التعرض الاستقبال الإدراك الاستجابة	الوعي المعرفة
مرحلة العاطفة (التأثير،المشاعر)	I الاهتمام D الرغبة	الموافقة التفضيل الثقة	الثقة	الاهتمام التقييم	الانتباه الاهتمام	الملائمة التفضيل الإدراك
مرحلة السلوك	A الفعل	الشراء	الفعل	التجربة التبني	السلوك	الشراء

ويرى الباحث أن النماذج التي تربط الإعلان بسلوك المستهلك تنتهي بالسلوك أو الشراء أو الفعل وهي المرحلة الأخيرة من التأثير والاستجابة، ومن سمات السلوك الاتصالي استخدام وسائل الاتصال، وكيفية التعرض، وكثافة التعرض، والمشاركة، والتفاعل في عملية الاتصال، ثم إشباع الدوافع والحاجات، ثم تفضيل استخدام وسائل اتصال محددة والثقة فيها، وهذا يشرح التوافق بين المحصلة النهائية لنماذج تأثير الإعلانات في العملية الاتصالية السلوك أو الشراء أو الفعل (الاستجابة) وفروض نظرية الاستخدامات والإشباعات.

نموذج AIDA

يعد نموذج AIDA الذي وضعه Strong عام 1925 نموذجاً رئيسياً لدراسة تأثير الإعلان على المستهلك المستهدف حسب (تايه ،2007) (Karlsson, 2007) (Wijaya, 2012) (Gharibl 2012).

ويضم هذا النموذج أربع مراحل وهي: **الانتباه (Attention) - الاهتمام (Interest) - الرغبة (Desire) - الفعل (Action)** وفيما يلي نستعرض كيفية تأثير هذا النموذج وارتباطه بالإعلانات.

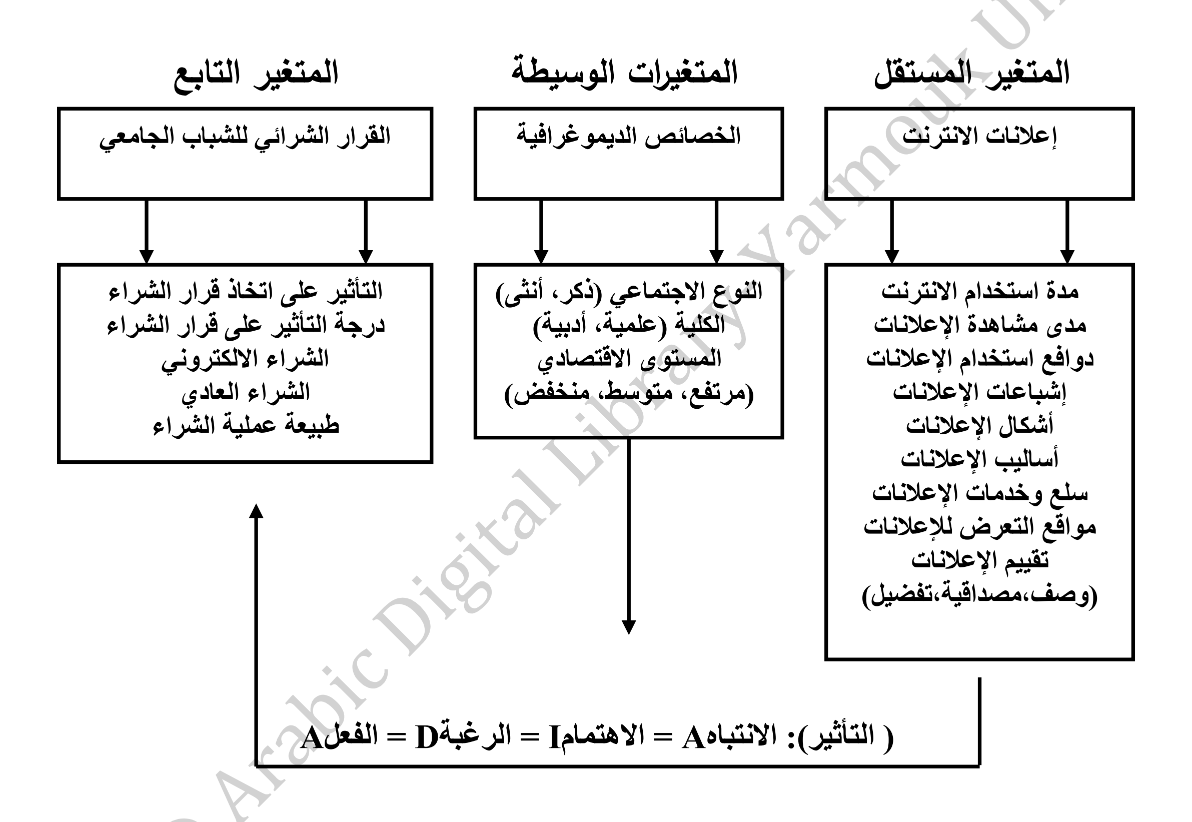
- **الانتباه:** إن تصميم الموقع الالكتروني هو العنصر الأكثر أهمية الذي يلفت الانتباه إلى أي إعلان، ويستعمل النص و الألوان في التصميم حيث يقومان بلفت الانتباه، كما أن حجم الإعلان على الصفحة يرغمنا أيضاً على الانتباه إليه، واستخدام اسم الشركة أو السلعة أو الخدمة وأسباب شرائها، وكذلك موقع الإعلان يضيف قيمة له، بالإضافة إلى استخدام مشاهير في الإعلان، والرسومات والصور، ووضع عنوان الموقع الالكتروني في محركات البحث ووسائل الاتصال التقليدية كل هذا يساهم في لفت الانتباه والتقاط مستخدم الانترنت (عمر، 2008، ص 104).

- **الاهتمام:** إن رؤية الإعلان لا تعني قراءة الإعلان، لذلك يجب أن يعمل الإعلان على زيادة الاهتمام وإثارته من اللحظة الأولى لدخول المستخدم إلى الموقع، وإيجاد أسباب ليبقى المستخدم في الموقع الالكتروني بالإيماءات العاطفية والمؤثرات الصوتية، واختيار الإيضاحات بشكل جيد وأن تكون مرتبطة مع الحياة الواقعية، وان تشرح نتائج شراء السلعة أو الخدمة وتأثيرها في حياة المستهلك (المستخدم)، ويبحث المستخدم في هذه المرحلة عن مزيد من المعلومات عن السلع والخدمات لذا يجب أن يحرص الإعلان على توفيرها بطرق مشوقة (Karlsson, 2007, P 13)

- **الرغبة:** إن المهمة الرئيسية للإعلان هي خلق الرغبة تجاه السلعة أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها، وفي هذه المرحلة يركز الإعلان على إبراز العروض والتنزيلات التي تستخدم لتحفيز المستخدمين نحو الشراء، بالإضافة إلى إثارة دوافع الشراء وإظهار الحاجات وبالتالي هي التي تدفع المستهلكين إلى الشراء، ويتم ذلك في الانترنت من خلال استراتيجيات الدفع والتي تتم من خلال إرسال الرسائل الالكترونية للمستهلكين ومن خلال الإعلانات المفاجئة التي تظهر للمستخدم على الموقع الذي يتصفحه، ويجب على الإعلانات أن تعطي دلائل وحقائق وأرقام ومعلومات عن أهمية وضرورة الشراء والفوائد والمكاسب بما يتناسب مع أذواق وحاجات المستهلك، والمقارنة بين الحالة قبل استخدام السلع والخدمات وبعد الاستخدام، وتنشيط المبيعات بكل وسائلها، في هذه المرحلة يصبح المستهلكون مؤهلين للقيام بعملية الشراء (Belch, 2003, P 147).

- **الفعل:** هو المرحلة الأخيرة من هذا النموذج وتكون باتخاذ قرار الشراء أو عدم الشراء أو التخطيط للشراء وقت آخر أو الشراء الالكتروني من خلال الانترنت، وهذه المرحلة تتعلق بالجانب السلوكي لدوافع الشراء، حيث تقوم الإعلانات في هذه المرحلة بالتذكير بالسلع والخدمات، والتشجيع على الشراء من خلال رسائل تتضمن كيفية تنفيذ قرار الشراء (عمر، 2008، ص 106).

وفي ضوء ما سبق يمكن للباحث أن يقترح النموذج الآتي لهذه الدراسة، والذي يسعى للتعرف إلى مدى استخدامات إعلانات الانترنت، وتأثيرها على قرار الشراء لدى الشباب الجامعي، وما يترتب عليها من إشباعات، مبيناً تأثير المتغيرات الوسيطة وهي المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين ومعتمداً على نموذج AIDA، والذي يعد من أهم نماذج الاتصال الإعلاني التي توضح تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للمستهلك، ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي.



الشكل (3-1-1) نموذج الدراسة المقترح، (من إعداد الباحث)

ثامناً: الدراسات السابقة

صنف الباحث الدراسات السابقة وفقاً للموضوع من الأحدث إلى الأقل حداثة، وتضمنت ثلاثة تصنيفات.

1. دراسات تتعلق بتأثير إعلانات الانترنت على السلوك الشرائي

- دراسة Gaurav (2013) إعلانات الانترنت وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك. أجريت هذه الدراسة على عينة من جمهور مستخدمي الانترنت في الهند، واعتمدت على التحليلات الكمية والنوعية، وهدفت الدراسة اختبار مجموعة من الفروض تتضمن تأثير إعلانات الانترنت والعوامل التي تساهم في فعالية إعلانات الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلكين المستخدمين لشبكة الانترنت وأنواع الإعلانات الأكثر تأثيراً، **وكانت أبرز النتائج** ازدياد في الأنشطة الإعلانية على الانترنت بسبب الخدمات التفاعلية التي تقدمها مع أفضلية للإعلانات المبوبة ثم مواقع الويب ثم في محركات البحث، بالإضافة إلى إمكانية استهداف مستهلكين ووضع إستراتيجية تخصهم، واعتبر أفراد العينة أن إعلانات الانترنت مزعجة ومنتشرة في المواقع الالكترونية بكثرة بالمرتبة الأولى وشريرة في المرتبة الأخيرة، واعتمد أفراد العينة على المصادر الآتية حيث جاء الاتصال مع الآخرين أولاً ثم المحتوى الإعلاني ثم الموقع الالكتروني للعلامة التجارية وجاءت إعلانات الفيديو والنوافذ على الانترنت من المصادر الأخيرة التي يعتمد عليها المستهلكون أثناء التسوق الالكتروني.

- دراسة .Mathew et al (2013) تأثير الإعلانات على شبكة الانترنت على سلوك المستهلك.

أجريت هذه الدراسة على عينة من سكان مدينة مايدوجوري ميتروبوليس، عاصمة نيجيريا، وتكونت من (150) مفردة، واعتمدت على منهج المسح، وهدفت الدراسة التعرف إلى تأثير الإعلان على شبكة الإنترنت على المستهلكين، **وكانت أبرز النتائج** أن (71.94%) من المبحوثين لهم اتجاه ايجابي نحو الإعلان على شبكة الإنترنت، وكان (28.06%) من المبحوثين لهم اتجاه سلبي نحو الإعلان على شبكة الإنترنت، وقال (73.38%) من المبحوثين أنهم توجهوا نحو الإعلان على شبكة الإنترنت بحثا عن المعلومات، وقال (30.22%) من المبحوثين أن الإعلان على شبكة الإنترنت يؤثر في استخدام بعض المنتجات والخدمات، وقال (23.02%) من المبحوثين أن الإعلان على شبكة الإنترنت يؤثر عليهم فقط للتخطيط للشراء في المستقبل، وقال (15.83%) من المبحوثين أن الإعلان على شبكة الإنترنت يؤثر عليهم في شراء بعض المنتجات والخدمات، وكانت التحديات التي صادفت المستهلكين خلال التعرض للإعلانات على شبكة الإنترنت، عدم انتظام إمدادات الكهرباء،

وعدم الوصول إلى الإنترنت، والخدمات لم تقدم كما كان معلن عنها، والغش وتسليم المنتجات يكون في ظروف سيئة، وخلصت الدراسة إلى أن تأثير الإعلان على شبكة الإنترنت على المستهلكين كان أكثر من غيره من أشكال الإعلان وذلك بسبب الطبيعة التفاعلية والعالمية، والفرص متاحة للمستهلكين لشراء السلع و الخدمات من خلال الانترنت.

- دراسة **Priyanka (2012) تأثير الإعلان عبر الإنترنت على سلوك المستهلك (مع إشارة خاصة إلى الرسائل الالكترونية).** أشارت هذه الدراسة وعينتها من سكان مدينة Lacknow، وتكونت من (100) مفردة، واستخدمت التحليلات الكمية والنوعية، وهدفت التعرف إلى خصائص ومميزات إعلانات الانترنت الأكثر جذبا (التفاعلية، المصداقية، الترفية، التهيج، الشراء، تقديم المعلومات) وتأثير العمر وموقع الإعلان على الانترنت على الاستجابة **وكانت أبرز النتائج** أن مستخدمي الإنترنت جميع الفئات العمرية لديهم نفس التصور نحو مواقع الإعلانات، ولكن (22%) من المستجيبين اتفقوا على أن إعلانات الانترنت غنية بالمعلومات، ولكن في نفس الوقت يرى (18%) إن هذه الإعلانات تخلق تهيج، وقال (18%) من المستجيبين أنهم قاموا بشراء عبر الإنترنت، ويرى (16%) أنها ذات طبيعة تفاعلية، ويرى (14%) من العينة إن إعلانات الانترنت ذات مصداقية ويرى (12%) من أفراد العينة بأن الإعلانات على الانترنت للترفيه.

- دراسة **Bany Mohammed and Alkubise (2012) كيف تؤثر إعلانات الإنترنت على النية الشرائية للمستهلك، الأدلة التجريبية من بلد نام.** تمت هذه الدراسة على عينة من طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، وتكونت من (339) مفردة، واعتمدت على منهج المسح، وهدفت الدراسة التعرف إلى تأثير إعلانات الانترنت والعوامل التي تساهم في فعالية إعلانات الانترنت على النية الشرائية للمستهلكين وأنواع الإعلانات ومواقع عرضها الأكثر تأثيراً من خلال مجموعة من الفروض، **وكانت أبرز النتائج** أن الدخل ومهارات استخدام الانترنت ومدة الاستخدام ومحتوى الإعلانات ومواقع عرضها ذات دلالة إحصائية على فعالية وتأثير إعلانات الانترنت على النية الشرائية للمستهلكين، وكان لآراء الآخرين واللغة تأثير أقل في فعالية إعلانات الانترنت وتأثيرها على النية الشرائية للمستهلكين.

- دراسة **Darban and Li (2012) أثر الشبكات الاجتماعية على الانترنت على قرار الشراء للمستهلكين وتجار المواد الغذائية.** نفذت هذه الدراسة على عينة من أصحاب المحلات التجارية الغذائية الذين لديهم صفحات على (الفيسبوك) والمستهلكين الذين يزورون هذه الصفحات على الانترنت ولم تقتصر على بلد معين، واعتمدت على المقابلة و الاتصال الهاتفي، وهدفت الدراسة

التعرف إلى تأثير الشبكات الاجتماعية على الإنترنت (الفيسبوك) على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين من محلات بيع المواد الغذائية من خلال مجموعة من الفروض، **وكانت أبرز النتائج** أن الشبكات الاجتماعية على الانترنت تؤثر في كل خطوة من عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين إلى حدود مختلفة فيما يتعلق في محلات بيع المواد الغذائية، والأسباب هي ميزات (الفيسبوك) التي تجلب الراحة للناس، والمستهلكون يقضون المزيد من الوقت في ذلك، وميزات (الفيسبوك) تسمح للمستهلكين بالتفاعل مع محلات بيع المواد الغذائية وغيرهم من المستهلكين الذين يتعاملون معها، ووجود تأثير للتعليقات من جانب المستهلكين على صفحات (الفيسبوك) التي تتحدث عن محلات بيع المواد الغذائية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين.

- دراسة Martinka (2012) كيف تؤثر مجتمعات وسائل الاتصال الاجتماعية على سلوك المستهلك. تم اختيار عينة هذه الدراسة من سكان مدينة غرب واشنطن، وتكونت من (154) مفردة، وكان العينة نشطة للغاية داخل شبكات الانترنت وشراء المنتجات عبر الإنترنت، واستخدمت التحليلات الكمية والنوعية، وهدفت اختبار مجموعة من الفروض تضمنت إذا ما كان (الفيسبوك وتويتر) يؤثران على سلوكيات الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين، والتعرف إلى استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية وكيفية تأثير الدخول لهذه الشبكات على ما يشترونه على الانترنت، **وكانت أبرز النتائج** أن مجتمعات (الفيسبوك) لديها تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت ومجتمعات (تويتر) تقريباً لا تأثير لها، وأظهرت الدراسة أهمية خاصة للمسوقين الذين يستخدمون القنوات الإعلامية الاجتماعية للوصول إلى المستهلكين.

- دراسة Duncan (2011) إعلانات الانترنت: تحديد مختلف أنواع المواقع الإعلانية وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك. وكانت عينتها من مستخدمي شبكة الانترنت في جامعة أيلون، وتكونت من (200) مفردة، وهدفت الدراسة تحليل مختلف أنواع الإعلانات على الانترنت وكيف تؤثر هذه الإعلانات على السلوك الشرائي للمستهلك والتعرف إلى أنواع إعلانات الانترنت الناضجة والفعالة ودراسة إدراك المستخدمين لإعلانات الانترنت **وكانت أبرز النتائج** وصف إعلانات الانترنت بأنها لا معنى لها ومبهمة وغير فعالة وتُنسى واقتحامية، وقال (46.7%) من العينة أنهم لا يحبون إعلانات الانترنت، وقال (55.4%) من العينة أن إعلانات الانترنت كانت مزعجة لهم، وقال (83.7%) أنهم شاهدوا إعلانات الانترنت في كثير من الأحيان، وقال (65.2%) أن أكثر أنواع إعلانات الانترنت تفضيلا الإعلانات على المواقع الالكترونية للشركات تلاه بنسبة (40.2%) إعلانات النوافذ، وقال (30.4%) إن إعلانات الانترنت تؤثر على قرار الشراء في بعض الأحيان

وقال (29.3%) إنها لا تؤثر إطلاقاً، وكانت إعلانات الانترنت على البريد الالكتروني الأكثر استخداماً وتعود عدم فعالية إعلانات الانترنت إلى عدم وضوح الرسالة الإعلانية المستخدمة فيها.

- **دراسة تايه (2007) تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعي الفلسطيني.** أجريت هذه الدراسة على عينة من الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة وتكونت من (382) مفردة واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، وهدفت الدراسة التعرف إلى تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني ومعدلات استخدام الشباب الجامعي للانترنت وتأثير الانترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء، **وكانت أبرز النتائج** إن إعلانات الانترنت تؤثر إيجابياً على القرار الشرائي وعدد قليل قام بعملية شراء الكتروني، وان (71.7%) من الشباب الجامعي يستخدمون الانترنت يومياً، ويؤثر مقدار الوقت الذي يقضيه الشباب الجامعي على الانترنت بشكل إيجابي على قرار الشراء، ويوجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير إعلانات الانترنت على القرار الشرائي تتعزى لمتغيرات العمر ومستوى التعليم والدخل في حين لم تؤثر متغيرات الجنس ونوع الجامعة على القرار الشرائي.

- **دراسة العلاق و السيد (2006) قياس فاعلية الإعلان عن طريق الإنترنت في الأردن.**نفذت هذه الدراسة على عينة من طلبة الجامعات الأردنية، وتكونت من (1231) مفردة، من أربع جامعات أردنية، واعتمدت منهج المسح، وهدفت الدراسة اختبار مجموعة من الفروض تتضمن تحديد ما إذا كان تفاعل المستهلكين مع مواقع شبكة الانترنت يؤثر على مواقفهم واتجاهاتهم من أصناف السلع التجارية المعلن عنها من خلال هذه المواقع فيما بعد، وتقييم مدى تأثير هذه المواقع على اتجاهات هؤلاء المستهلكين نحو إعلانات الانترنت، وقياس مدى تأثير إعلانات الانترنت من خلال التفاعل بين المستهلكين وهذه المواقع، **وكانت أبرز النتائج** أن هناك تأثيراً ايجابياً لإعلانات الانترنت على أصناف السلع المعلن عنها في هذه المواقع، كما أن هذه الإعلانات تحسن من النظرة لهذه الأصناف، وكشفت الدراسة أن الذين يشعرون بان إعلانات الانترنت حسنت من إدراكهم للأصناف المعلن عنها يرون أن هناك فائدة من إعلانات الانترنت، بالإضافة إلى وجود بعض السلبيات لها، وان الكثير من المستهلكين يفضلون وسائل الاتصال التقليدية غير التفاعلية مثل التلفزيون والمجلات.

2. دراسات تتعلق بتأثير الإعلانات بشكل عام على السلوك الشرائي

- **دراسة Gabriel and Loredana (2012) اثر الإعلان على سلوك المستهلك في مدينة ريسيتيا RESITA الرومانية.** أجريت على عينة من سكان مدينة ريسيتيا **RESITA** الرومانية، وتكونت من (366) مفردة ، واعتمدت التحليلات الكمية والنوعية ، وهدفت الدراسة التعرف إلى

كيفية تأثيرات الإعلان على القرارات الشرائية، وأذواق المستهلك في طريقة العرض في المتاجر عبر الإنترنت، وتسليط الضوء على التقنيات الرئيسة لتعزيز فعالية الإعلان، وتسليط الضوء على كيف يمكن أن تصبح شركة معروفة، **وكانت أبرز النتائج** إن (59.1%) من العينة يرون أن الإعلان على الانترنت يؤثر على الرغبة في الشراء، بالإضافة إلى توفير الإعلانات للمعلومات على شبكة الإنترنت، في حين يرى (30.5%) أن تأثيرها قليل، ويرى (10.4%) أنها لا تؤثر إطلاقاً، وأظهرت الدراسة أن الإعلان يؤثر على سلوك الشراء، وقال (46.3%) أنهم يستخدمون الإعلان للشراء، وقال (43.8%) أنهم يستخدمونها أحياناً، وقال (9.9%) أنهم لا يستخدمونها إطلاقاً، وإن معظم المستهلكين يهتمون في العلامة التجارية المنتجات، وقال (46.3%) أن تخفيض السعر يحتل مكاناً هاماً في قرار الشراء ورفض ذلك (16.4%)، وكثير من المستهلكين يذهبون إلى المعارض لانجذابهم لمنتجات جديدة، من خلال أسعار المنتج أو العروض المتنوعة، وأشارت الدراسة إلى حقيقة أن الإعلان على شبكة الانترنت يؤثر على قرار الشراء.

- دراسة الكبيسي (2012) أثر الإعلان المرئي على سلوك أطفال الرياض من وجهة نظر أولياء أمورهم. تمت هذه الدراسة على عينة من أولياء امور أطفال الرياض، وتكونت من (140) مفردة، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وهدفت هذه الدراسة إلقاء الضوء على مدى تأثير الإعلانات على سلوك أطفال الرياض من وجهة نظر أولياء أمورهم، **وكانت أبرز النتائج** أن معظم أولياء الامور لديهم نظرة سلبية تجاه الإعلانات في تغيير سلوكيات أطفالهم، وأن أطفالهم كانوا أكثر تقبل للنواحي السلبية منها للإيجابية وأن الإعلانات لا تقدم معلومات مفيدة لأطفالهم بقدر ما تستخدم أساليب من الخداع والتضليل، وأن نسبة الإعلانات المفيدة للأطفال تكاد تكون ضئيلة جداً خاصة في الإعلانات الغذائية المؤذية.

- دراسة .Shabbir et al (2011) فعالية الإعلان وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك. أجريت هذه الدراسة على عينة من سكان المدن الباكستانية، وتكونت من (200) مفردة، واستخدمت فيها التحليلات الكمية والنوعية، وهدفت اختبار فروض تتعلق بالعلاقة بين الاستجابة البيئية والاستجابة العاطفية التي تمثل المتغيرات المستقلة مع سلوك المستهلك الشرائي وهو المتغير التابع، **وكانت أبرز النتائج** أن العلاقة معتدلة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وأن هناك علاقة إيجابية بين ردود الفعل العاطفية والسلوك الشرائي للمستهلك، وعدم وجود علاقة بين الاستجابة البيئية والسلوك الشرائي، وأن المستهلكين قاموا بشراء الماركات التي تعلقوا عاطفياً بها.

- دراسة Rahman (2011) تأثير الإعلان التلفزيوني على أنماط الشراء عند المرأة. نفذت هذه الدراسة على عينة من النساء في مدينة دكا / بنغلادش، وتكونت من (460) مفردة، وهدف تقييم تأثير الإعلان التلفزيوني على قرار الشراء عند النساء، **وكانت أبرز النتائج** أن الإعلانات تلعب دوراً قوياً في التعريف بمنتج جديد في قائمة الأسرة، واتخاذ القرار المناسب خلال التسوق، ويرى (74.3%) من المستطلعين أنهم بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني أصبحوا يريدون شراء العلامة التجارية الجديدة التي أدخلت في السوق، ويرى (66.3%) أن الإعلانات التلفزيونية ساعدتهم في خيار أفضل أثناء التسوق.

- دراسة الرباعي (2009) أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك. تمت هذه الدراسة على عينة من المراهقين في مدينة إربد، وتكونت من (400) مفردة من الذكور والإناث، واعتمدت على منهج المسح، وهدفت التعرف إلى العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي للمستهلك **وكانت أبرز النتائج** أن (48.4%) من العينة يتعرضون دائماً للإعلانات، وان (45.5%) يتعرضون لها بعد الساعة الثامنة مساءً، وكانت الإعلانات الغنائية الأكثر مشاهدة بنسبة (41.8%)، ثم تلتها الإعلانات التمثيلية بنسبة (31.2%)، ويرى (68.3%) أنها صادقة إلى حد ما، وان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أوقات عرض الإعلان ومصداقيته وحداثة معلوماته وبين السلوك الشرائي للمراهقات.

- دراسة بو سنينة (2006) اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين. أشارت هذه الدراسة التي كانت عينتها من المستهلكين الليبيين البالغين في مدينة بنغازي، وتكونت من (348) مفردة، واعتمدت على منهج المسح الميداني، وهدفت الدراسة تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين واهتمامهم بها، **وكانت أبرز النتائج** يرى (75.8%) من العينة أفضلية للإعلان التلفزيوني على غيره من الإعلانات، ثم إعلانات الصحف بنسبة (4.9%)، ويرى (39.1%) أن سبب مشاهدة الإعلانات لتمضية الوقت في انتظار البرنامج القادم، واعتبر (34.9%) أن الإعلان مصدر معلومات هاماً خصوصاً للقيام بالتسوق، وكانت درجة التأثير في رغبة المستهلك في الشراء متوسطة، وكان هناك دلالة إحصائية لتأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك تعزى إلى المستوى التعليمي.

- دراسة سعد و المصري (2003) مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني. تكونت عينة هذه الدراسة من الأطفال في قطاع غزة، وتكونت من (150) مفردة، واعتمدت منهج المسح، وهدفت الدراسة التعرف إلى تأثير الإعلانات ومدى متابعة واهتمام الأطفال بها، **وكانت أبرز**

النتائج جاءت متابعة الأطفال للإعلانات بنسبة (92%)، وتصدرت إعلانات التلفزيون هذه المتابعة، تلتها الإعلانات الإذاعية، وجاءت الفترة المسائية للمتابعة في الصدارة بنسبة (50%)، ثم الظهيرة بنسبة (24%)، وكانت هناك علاقة ارتباطية بين معدل اتخاذ الطفل لقرار الشراء للسلع وبين موافقة الأسرة عليها، ويرى (68.3%) من العينة أن الإعلان يؤثر على اتخاذ قرار الشراء.

3. دراسات تتعلق بنظرية الاستخدامات والإشباعات وتأثيرات إعلانات الانترنت

- دراسة .Joines et al (2003) استكشاف دوافع المستهلك لاستخدام شبكة الإنترنت وآثارها المترتبة على التجارة الإلكترونية. بحثت هذه الدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية وأبعاد العوامل المحفزة على نوعين من استخدام المستهلك للإنترنت: نسبة تصفح الإنترنت الأسبوعية، والوقت الذي يقضيه المستهلك في البحث عن المنتجات و المعلومات المتصلة بالخدمات والتسوق عبر الانترنت، وجمعت البيانات من مصدرين حيث تكونت العينة من خلال مسح ذاتي من (59) من الطلاب الجامعيين في دورة الاتصالات التمهيدية في جامعة كورنيل، ومسح على شبكة الإنترنت من (59) من سكان ولاية نيويورك من خلال البريد الالكتروني، **وتوصلت إلى النتائج الآتية** وجد أن هناك أنماطاً مختلفة من العلاقات تميز بين التركيبة السكانية و العوامل المحفزة لهذين النوعين من المتغيرات التابعة، وتم التوصل إلى ارتباط سلبي بين نسبة الوقت المخصص للبحث عن المنتج و التسوق عبر الانترنت، في حين كانت الدوافع الاقتصادية ذات تأثير إيجابي، بالإضافة إلى ذلك تم التوصل إلى أن التسوق عبر الانترنت ارتبط أكثر بالدوافع المعلوماتية، والدوافع التفاعلية، وكان للدوافع الاجتماعية تأثير على التجارة والإعلانات على شبكة الإنترنت.

- دراسة lue (2002) سلوك المستهلك الالكتروني: نظرية الاستخدامات والاشباعات دراسة نموذج المعادلة البنائية. أجريت هذه الدراسة على عينة من طلبة كلية الأعمال في جامعتين رئيسيتين من الولايات الجنوبية والشمالية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتكونت من (238) مفردة، وهدفت هذه الدراسة معرفة تأثيرات الدوافع المعلوماتية، والترفيه، والتحفيز في مختلف السلوكيات الاستهلاكية على الانترنت مثل الموقف تجاه الإنترنت، واستخدام شبكة الإنترنت، والارتياح بشكل خاص، والعلاقة بين استخدام شبكة الإنترنت والارتياح والموقف تجاه الإنترنت، والعلاقة بين المعلومات والترفيه والتحفيز والموقف تجاه المواقع على الانترنت، تمت الدراسة وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات، **وأشارت النتائج** إلى أن موقف المستهلكين جيد تجاه المواقع الالكترونية، واظهر مستخدمو الإنترنت الذين يرون المواقع مسلية ومفيدة عمومًا، موقفاً ايجابياً تجاهها، في المقابل إن أفراد العينة الذين ينظرون إلى هذه المواقع على أنها مزعجة، كان لهم موقف سلبي تجاه هذه

المواقع الالكترونية، وأخيراً وجدت الدراسة أن مستخدمي الانترنت لهم موقف إيجابي تجاه الإنترنت، وان تصفح الانترنت في كثير من الأحيان يؤدي إلى الشعور بالارتياح.

4. التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة تبين ما يلي:

أ. قلة الدراسات السابقة المحلية والعربية مقارنة بالدراسات الأجنبية التي تناولت تأثير إعلانات الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك - في حدود علم الباحث -.

ب. تناولت الدراسات السابقة تأثير إعلانات الانترنت على سلوك المستهلك الشرائي واتجاهاتهم نحوها، والعوامل التي تزيد من فعالية إعلانات الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك.

ج. تناولت الدراسات السابقة متغيرات مثل مدى التعرض والخصائص والأنواع والمحتوى ومواقع عرض إعلانات الانترنت والسلع والخدمات المعلن عنها، ومهارة استخدام الانترنت وموقف المستهلكين من الإعلانات وأسباب التعرض وعدم التعرض لها وبدرجة اقل اللغة والدخل والعمر.

د. تناولت الدراسات السابقة سلوك المستهلك بشكل عام والقرار الشرائي بشكل خاص وتباينت في الاعتماد على منهج المسح و نماذج تأثير الإعلان في الاتصال ونظرية الاستخدامات والإشباعات.

هـ. تناولت الدراسات السابقة المتعلقة بالإعلان بشكل عام بتأثيره على السلوك الشرائي مستخدمة أنواع الإعلانات و أوقات العرض والمصداقية والمحتوى والسلع والخدمات المعلن عنها.

5. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في دراسة التأثير على القرار الشرائي، وتناول الكثير من المتغيرات في الدراسات السابقة مثل الاستخدام والتعرض والمصداقية والأنواع والخصائص والسلع والخدمات المعلن عنها والمواقع التي تعرضها وكيف يصف مستخدمي الانترنت هذه الإعلانات، وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في محاولة التعرف إلى أسباب عدم تعرض الشباب الجامعي لإعلانات الانترنت، ودوافع استخداماتها والإشباعات المتحققة.

6. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة كل من المشكلة البحثية وأداة الدراسة (الاستبيان) وما تحتويه من محاور تحقق الأهداف وتجيب عن التساؤلات وتختبر الفروض في الدراسة الحالية، كما استفاد الباحث منها في تحديد مكونات الإطار النظري للدراسة، وفي اختيار نوع العينة وحجمها.

الإجراءات المنهجية

أولاً: نوع الدراسة ومنهجها

أجريت هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية، والتي تعد من أكثر الدراسات استخداماً من قبل باحثي الاتصال، وهي تقرير عن خصائص ظاهرة معينة أو موقف ما، تغلب عليه صفة التحديد، واعتمدت منهج المسح وهو دراسة شاملة لعدد كبير من الحالات نسبياً في موقف معين، وطبق المسح بالعينة والذي يقوم الباحث بجمع بياناته ثم تفسيرها لاستخلاص التعميمات والاستنتاجات، بحيث يمكن أن نستخلص من هذه البيانات التي جمعت عن جزء من المجتمع نتائج تصدق على المجتمع كله، (إسماعيل ،2011، ص 95-96).

والظاهرة في هذه الدراسة استخدامات إعلانات الانترنت وتأثيرها على قرار الشراء لدى الشباب الجامعي، والإشباعات المتحققة منها.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها

يتألف مجتمع الدراسة من طلبة برنامج البكالوريس في جامعة اليرموك المستخدمين لشبكة الانترنت بكل تطبيقاتها وبرامجها، وتم اختيار عينة حصصية، والتي تمثل فئات مختلفة في مجتمع الدراسة وفقاً للخصائص التي تمت دراستها وهي عينة غير احتمالية يتم اختيار مفرداتها من فئات الدراسة حيث يميل الباحث إلى اختيار أفراد لديهم الاستعداد لان يخضعوا للدراسة،(زغيب، 2009، ص 243)، ويرى الباحث أن هذا النوع من العينات يخدم هذه الدراسة ويحقق هدفها، وبلغ حجم العينة (400) مفردة من الشباب الجامعي في جامعة اليرموك، قسمت بين الكليات العلمية والأدبية وبين الذكور والإناث، لخدمة أهداف هذه الدراسة، وتكونت العينة من (44) مفردة من ذكور الكليات العلمية لان نسبتهم في مجتمع الدراسة (10.8%) و(55) مفردة من إناث الكليات العلمية لان نسبتهن في مجتمع الدراسة (13.8%) و (117) مفردة من ذكور الكليات الأدبية لان نسبتهم في مجتمع الدراسة (29.4%) و (184) مفردة من إناث الكليات الأدبية لان نسبتهن في مجتمع الدراسة (46%).

ثالثاً: مبررات اختيار مجتمع الدراسة وعينتها

1. استخدام فئة الشباب الجامعي لإعلانات الانترنت بشكل كبير (دراسة استطلاعية).
2. قلة الدراسات المحلية والعربية التي استهدفت استخدامات إعلانات الانترنت وتأثيرها على القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي في حدود علم الباحث.

3. تكونت العينة من حصص تمثل الكلية: أدبية وعلمية والنوع الاجتماعي: ذكور وإناث لأن جامعة اليرموك تضم كليات أدبية وعلمية من كلا الجنسين ولأنها تمثل الخصائص الديموغرافية المعتمدة في الدراسة وتخدم أهدافها، وبناءً على ذلك تم حصر جميع مفردات هذه الحصص بالرجوع إلى دائرة القبول والتسجيل في جامعة اليرموك.

4. تم اختيار عينة حجمها (400) مفردة، وتعد ممثلة لمجتمع الدراسة، لأنها عينة حصصية، وذلك بالاعتماد على المعلومات المتاحة في البحوث المنشورة والذي يشكل نقطة انطلاق مهمة فيما يخص حجم العينة (زغيب،2009، ص 253).

رابعاً: أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان، "الذي يعتبر من أكثر وسائل وأدوات جمع البيانات استخداماً في منهج المسح، وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو أراء أو أفكار معينة ، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، دون تدخل من الباحث في هذه البيانات" (عبد الحميد،1993، ص 183) ويتضمن الاستبيان عدة محاور معدة لقياس المتغيرات المعتمدة في هذه الدراسة ولتحقيق الأهداف وللإجابة عن التساؤلات ولاختبار الفروض وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات ونموذج AIDA.

المحور الأول: حجم تعرض الشباب الجامعي لإعلانات الانترنت.

المحور الثاني: دوافع و إشباعات التعرض لإعلانات الانترنت لدى الشباب الجامعي.

المحور الثالث: طبيعة تعرض الشباب الجامعي لإعلانات الانترنت.

المحور الرابع: تأثير إعلانات الانترنت على القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي.

المحور الخامس: تقييم الشباب الجامعي لإعلانات الانترنت.

المحور السادس: الخصائص الديموغرافية.

خامساً: حدود الدراسة:

نفذت هذه الدراسة ضمن الحدود الآتية:

الحدود المكانية : أجريت هذه الدراسة على عينة من الشباب الجامعي من طلبة برنامج البكالوريس في جامعة اليرموك.

الحدود الزمنية : نفذت هذه الدراسة خلال الفصل الثاني من العام الدراسي (2013-2014).

الحدود الموضوعية : استخدامات إعلانات الانترنت و القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي.

سادساً: إجراءات الثبات والصدق

للتعرف إلى مدى ثبات الاستبيان، "والذي يعني الحصول على نفس النتائج تقريباً إذا طبق مرة أخرى على نفس العينة" (إسماعيل،2011، ص 200)، وان تصاغ الأسئلة بوضوح وعدم التشتت في فهم المقصود ، أو مدى الاتساق في الإجابة على الاستبيان من قبل المبحوث إذا طبق عدة مرات في نفس الظروف (الحيزان،1998، ص 65)، قام الباحث باستخدام الاختبار وإعادة الاختبار على عينة تكونت من (40) مبحوثاً، وتمثل (10%) من حجم العينة، وكانت نسبة الثبات (85%) وتدل هذه النسبة على أن الاستبيان حقق نسبة ثبات مقبولة إحصائياً، وللتحقق من صدق الاستبيان، "والذي يعني أن يقيس الشيء الذي وضع لقياسه ولا يقيس شيء آخر غيره أو معه" (الحيزان،1998، ص 200)، أو اتفاق اكبر عدد ممكن من الأشخاص على فهم الأداة والتعامل معها بنفس الطريقة وبشكل متشابه إن لم يكن متطابق (عمر،2002، ص 364)، وتأكد صدق الاستبيان لقياس المتغيرات، ومدى وضوح الأسئلة ومدى فهم العبارات المستخدمة فيه، بعد عرضه على مجموعة من المحكمين من أساتذة و مختصين في مجال الاتصال والإعلان والعلاقات العامة والإذاعة والتلفزيون والصحافة وساهمت ملاحظاتهم في ظهور الاستبيان بشكله النهائي.

سابعاً: المقاييس الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة

تم تحليل بيانات الاستبيان باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية من خلال برنامج (SPSS) وهي:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعرض البيانات الوصفية.
2. معامل (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة العلاقات بين المتغيرات.
3. تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Anova) لدراسة العلاقات بين المتغيرات.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

إعلانات الانترنت: استخداماتها وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين

احتوى هذا الفصل على ثلاثة مباحث، حيث جاء المبحث الأول لإعلانات الانترنت، والذي تضمن الانترنت كوسيلة إعلانية والإعلان كوسيلة اتصالية وإعلانات الانترنت من حيث تطورها، مزاياها، أنواعها، والمبحث الثاني المستهلك والقرار الشرائي، وتضمن سمات المستهلكين وأنواعهم ومداخل دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ومراحل اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ونموذج السلوك العام للمستهلك، والمبحث الثالث تأثير إعلانات الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك، وتضمن تأثير الإعلان على المستهلك وتأثير الانترنت على المستهلك وتأثير الإعلان والعوامل النفسية على اتخاذ القرار الشرائي وتأثير إعلانات الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك.

المبحث الأول

إعلانات الانترنت: مفهومها وسماتها وتأثيراتها

يتناول هذا المبحث الانترنت كوسيلة إعلانية أصبحت من أهم وسائل الاتصال، والإعلان كنشاط اتصالي، وتضمن **المطلب الأول: الإنترنت كوسيلة إعلانية:** مفهوم الانترنت كوسيلة إعلانية وخصائصه وقدراته ومميزاته، **والمطلب الثاني: الإعلان كوسيلة اتصالية:** تعريف الإعلان وأنواعه من حيث الوسيلة المستخدمة وأهدافه واستراتيجياته ومقومات فعاليته ووظائفه بالنسبة للمستهلك، **والمطلب الثالث: إعلانات الانترنت:** تأثير الانترنت على الإعلان وماهية الإعلان عبر الانترنت، ومزاياه وأهدافه وعوامل نموه وأنواعه وأشكاله، والإيرادات التي يحققها.

المطلب الأول

الإنترنت كوسيلة إعلانية

يعتبر الانترنت وسط اتصالي وإعلاني تفاعلي تزداد أهميته لما يمتلكه من مميزات تختلف عن الوسائل الاتصالية الأخرى، ونتناول هنا مفهوم الانترنت كوسيلة إعلانية وبدايته محلياً وخصائصه وقدراته ومميزاته.

أولاً: مفهوم الإنترنت كوسيلة إعلانية

يمثل الانترنت البيئة الوسيطة بين المعلن والمستهلك، إذ أن شبكة الانترنت تمثل إحدى أهم وسائل الاتصال وأكثرها تطوراً والوسيلة الأكثر تفاعلية التي غيرت معنى الاتصال والإعلان على وجه الخصوص في السنوات الأخيرة، إن المواقع على شبكة الانترنت زادت من قيمة المستخدم لأنه يستطيع الاتصال والدخول إلى المحتوى الذي يريد في الموقع الذي يريد (Singh and Sharma,2004,P 29).

ثانياً: بداية الانترنت على المستوى المحلي

وبدأ الأردن الاتصال بالانترنت عام (1995) من خلال المجلس الوطني للمعلومات، وأصبحت الخدمة متاحة للمواطنين في عام (1996) من خلال شركة جلوبال ون وكانت أول شركة توفر خدمات الانترنت بشكل تجاري (الرحباني، 2012، ص 193).

ثالثاً: خصائص الانترنت كوسيلة اتصال وإعلان

تتصف شبكة الإنترنت بالخصائص الرئيسة الآتية:

1. شبكة واسعة النطاق تضم مجموعة كبيرة من الشبكات ترتبط من بأجهزة الحاسوب.
2. شبكة يتعامل معها مستخدمون من كل دول العالم.
3. شبكة لا ينخفض أداؤها بزيادة عدد مستخدميها.
4. القدرة على استرجاع المعلومات.
5. تعطي القدرة على البحث عن المعلومات.
6. لها القدرة على تسهيل الاتصال بين الأفراد (أبو قحف واحمد،2006، ص 389، 390).

رابعاً: مميزات الإنترنت كوسيلة إعلانية

تميز الانترنت بوصفه واحداً من أهم وسائل الاتصال في الآونة الأخيرة بعدة ميزات منها:

1. التفاعلية

تعتبر التفاعلية من أهم السمات التي تميز شبكة الإنترنت عن وسائل الاتصال التقليدية الأخرى، وتتضمن التفاعلية، القدرة على الاتصال والتعامل مع باقي المستخدمين وتبادل المعلومات وردود الأفعال حولها (حجاب،2004، ص 156) ويمكن القول أن شبكة الإنترنت قد حولت المستخدم من مستخدم سلبي إلى مستخدم إيجابي، وفيما يلي عرض لأهم أنواع التفاعلية في الاتصال.

الجدول رقم (1-2) أنواع التفاعلية في الاتصال. (Shaheen,2010,P37)

نوع الاتصال	التفاعلية في الاتصال الشخصي	التفاعلية في الاتصال الجماهيري	التفاعلية في الاتصال الذي يتوسطه الحاسوب
مكونات الاتصال	بين مستخدم وملف أو موضوع	بين مستخدم وأداة أو جهاز	بين مستخدم ومستخدم

2. تعدد الوسائط

الوسائط تعني الصوت والصورة الثابتة والمتحركة والفيديو التي تجتمع جميعها على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى النص المكتوب (شفيق،2010، ص 104) لذلك فإن الاتصال عبر الانترنت بكل أشكاله يمتاز أيضاً بتعدد الوسائط المتوفرة على شبكة الإنترنت.

3. المرونة

وتعني قدرة مستخدم الانترنت على الانتقال من معلومة إلى معلومة في الصفحة نفسها ومن موقع إلى موقع، من خلال روابط Links توفرها شبكة الانترنت في كل محتوياتها المختلفة (نصر،2003، ص 90) بحيث تمتاز كفاءة الموقع بمقدار ما يحتويه من روابط.

4. التزامنية واللاتزامنية

"التزامنية وتعني الحداثة والآنية والتجديد المستمر"، (الرحباني،2012، ص139)، "أما اللاتزامنية فتعني استقبال وإرسال المستخدم للمعلومات والرسائل في غير أوقاتها"، واختيار الوقت الذي يناسب المستخدم، وهذا يعني عدم ضرورة وجود الطرفين (علم الدين،2005، ص 273).

5. العالمية

أي أن الرسالة الاتصالية عبر الانترنت لم تعد محصورة ومغلقة بل أخذت بالانتشار والوصول إلى جميع أنحاء العالم، ونشأت هذه الميزة في عالم الاقتصاد (القيسي،2012، ص 134) لذلك لم تعد الرسائل والمضامين الاتصالية من شخص مرسل إلى شخص مستقبل.

6. التحويل

أصبحت المعلومات ترسل من وسيط لآخر، بسهولة بحيث لم تعد الرسائل والمعلومات على صورتها، بل يمكن تحويلها بسهولة من رسالة نصية إلى رسالة صوتية، ومن رسالة صوتية إلى رسالة صورية، بالإضافة إلى إمكانية ترجمة النصوص أيضاً من لغة إلى لغة (الرحباني، 2012، ص 139).

7. الاستمرارية

القدرة على الوصول إلى أي مضمون أو محتوى يريده المستخدم ، بل ويتعدى الأمر إلى إمكانية استعادة أي محتوى سواءً مكتوباً أو مصوراً أو فيديو متحرك متى رغب المستخدم في ذلك (خضر،2012، ص 179).

المطلب الثاني

الإعلان كوسيلة اتصالية

يعتبر الإعلان من أهم عناصر التسويق الذي يؤثر على المستهلك، ونتناول هنا تعريف الإعلان وأنواعه من حيث الوسيلة المستخدمة وأهدافه ومراحل إعداده ومقومات فعاليته ووظائفه بالنسبة للمستهلك.

أولاً: تعريف الإعلان

لغةً: الإظهار والإشهار والجهر بالشيء.

واصطلاحاً: "هو رسالة مدفوعة الأجر لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير، للمساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها".

الإعلان: "هو عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم وسائل الاتصال المختلفة، مقابل قيمة معينة، في بث أو نشر رسالة إعلانية تعرف جمهورها بالخدمة المعروضة، بأساليب إقناعية تهدف أساساً للتأثير في سلوكهم الشرائي" (عواد، 2011، ص 95).

ثانياً: أنواع الإعلان

صنف الباحثون والمختصون الإعلانات وفقاً لعدة معايير منها: محتوى الرسالة الإعلانية، طبيعة الإعلان المقدم، الجمهور المستهدف، النطاق الجغرافي، الأثر المطلوب، وأخيراً حسب الوسائل الاتصالية المستخدمة ويندرج تحت هذا المعيار تصنيفات الإعلان حسب الوسائل المعلن بواسطتها:

1. **الإعلان المسموع:** ويتم من خلال الإذاعات والندوات والمحاضرات والخطب (عواد،2011، ص 106).
2. **الإعلان المقروء:** ويتم من خلال الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات واللافتات وإعلانات وسائل النقل (أبو طعيمة،2008، ص 30).
3. **الإعلان المرئي والمقروء (السمعي البصري):** ويتم من خلال التلفزيون وهو أسلوب واسع الانتشار ويستخدم الحركة والصوت والرؤية معاً (غيث،2011، ص 24).
4. **الإعلان الإلكتروني:** ويتمثل في كل أشكال الإعلانات عبر الإنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة الانترنت كوسيط اتصالي هائل، وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم، بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة اتصالية هامة (عواد،2011، ص 107).

ثالثاً: أهداف الإعلان

يتمثل الهدف الرئيسي للإعلان في التأثير على سلوك المستهلك، أي أن الإعلان يسعى إلى جعل المستهلك مقتنعاً بالسلعة أو الخدمة ومتقبلاً لها ويكون ذلك من خلال:

الإخبار	الإقناع	التذكير
1. الإخبار عن سلع وخدمات جديدة **2. اقتراح استخدامات جديدة** **3. الإخبار عن الأسعار الجديدة** **4. بناء سمعة للشركة** **5. شرح طريقة الاستخدام** **6. تخفيف تخوف المستهلكين**	**1. تفضيل العلامة التجارية** **2. تغير إدراك المستهلكين للسلع والخدمات** **3. حث المستهلك على الشراء** **4. تشجيع الموزعين على التعامل مع السلعة أو الخدمة**	**1. تذكير المستهلك بالحاجة للسلعة أو الخدمة** **2. تذكير المستهلك بمكان الشراء** **3. إبقاء السلعة أو الخدمة في ذاكرة المستهلك** **4. إبقاء السلعة أو الخدمة في أولويات المستهلك**

الشكل (1-1-2) أهداف الإعلان، (العمر،2005، ص 337)

وتختلف أهداف الإعلان طبقاً للمراحل التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذه للقرار الشرائي: **أولاً:** مرحلة الإدراك: هدف الإعلان **إخباري**، **ثانياً:** مرحلة العاطفة: هدف الإعلان **إقناعي**.
ثالثاً: مرحلة التصرف: هدف الإعلان **تذكيري** (سعيد،1993، ص 39).

رابعاً: مراحل إعداد الإعلان

يمر الإعلان قبل ظهوره بعدة مراحل منها:

تحديد أهداف المنظمة أو الشركة، وتحديد الهدف من الإعلان، وتحديد الفئة المستهدفة في السوق والمطلوب التأثير عليها، وتحديد عناصر الحملة الإعلانية، وتحديد الميزانية المخصصة للإعلان، وتحديد الوسيلة الاتصالية لتقديم الإعلان ونوع الحملة الإعلانية، واختبار الإعلان، وقرار بدء الإعلان، وتحديد فترات عرض الإعلان وعدد مرات العرض، وتقديم الإعلان، وقياس نتائج الإعلان وتقييم فعاليته، وإعادة تصميم الإعلان مرة أخرى (عواد، 2011، ص 118).

خامساً: مقومات فعالية الإعلان

ليحقق الإعلان أهدافه ووظائفه ويكون ذا فعالية يجب أن يتضمن أربع خطوات هي:

1. أن يكون قادراً على إحداث الوعي والإدراك.
2. أن يكون قادراً على إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة.
3. أن يكون قادراً على إشباع الحاجة أو إيجاد طلب على الحاجة.

4. أن يحقق أهداف المعلن والمستهلك (أبو طعيمة،2008، ص 109).

سادساً: وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك

يؤدي الإعلان وظائف لكل من المعلن والمستهلك وتتضمن وظائفه تجاه المستهلك ما يلي:

1. المساعدة في الاختيار بين السلع والخدمات (العلاق،2010، ص 163).
2. تحديد أماكن وأوقات تواجد السلع والخدمات وأسعارها (تايه،2007، ص 40).
3. المساعدة في تقديم المعلومات والإرشادات عن السلع والخدمات حول العالم والتغيرات التي تحدث مثل الأسعار وتحسين السلع والخدمات والسلع والخدمات الجديدة (الزعبي،2010، ص 229).

المطلب الثالث

إعلانات الانترنت: تطورها، مزاياها، أنواعها

يحتوي هذا المطلب على تأثير الانترنت على الإعلان ومفهوم الإعلان عبر الانترنت، ومزاياه وأهدافه وعوامل نموه وأنواعه وأشكاله، والإيرادات التي يحققها.

أولاً: تأثير الإنترنت على الإعلان

يعتقد بعض خبراء التسويق أن الإنترنت قد غير طرق الإعلان، بينما يرى بعض آخر أن الإنترنت ليس أكثر من إضافة للممارسات التسويقية التقليدية، وبالتالي فإنهم لا يتوقعون أن يخفض الإنفاق الإعلاني على وسائل الاتصال التقليدية أو تتغير أشكال الإعلان فيها أو الأسعار أو طرق توزيع الإعلانات (نصر،2003، ص 125) ومما زاد من استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية:

1. زيادة استخدام الشركات والمؤسسات للانترنت للاتصال بالمستهلكين الحاليين والمحتملين.
2. توجه المستهلكون المتزايد إلى الانترنت لاستخدامه في البحث عن كل ما يخص والسلع والخدمات والأفكار.
3. النمو السريع للانترنت كوسيلة اتصال وإعلان مقارنةً مع نمو وسائل الاتصال الأخرى.

ثانياً: الإعلان عبر الإنترنت

أصبحت شبكة الانترنت من الوسائل الاتصالية التي لا غنى عنها، لما تقدمه من معلومات تصدر من جميع أنحاء العالم، وقد زادت أهمية إعلانات الانترنت بازدياد أهمية شبكة الانترنت كوسيط إعلامي هائل وتطورت هذه الإعلانات حتى وصلت إلى المستوى الذي نراه اليوم، بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم، فأصبحت وسيلة إعلانية هامة (عواد،2011، ص 107،285).

وظهرت أولى إعلانات الانترنت في عام 1994، من خلال Hotwired على شكل لافتة إعلانية (Singh & Sharma, 2004, P 100)، "وتعتبر هذه الأداة من أكثر الأدوات أهمية ورواجاً، كما أن المؤسسات والشركات التي تستخدم الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أجل نشر الإعلانات والترويج لمنتجات هذه المؤسسات والشركات وسلعها وأحياناً يتعدى السلع إلى الخدمات (كالسياحة والنظافة وأعمال الصيانة ونقل الأثاث... الخ) وبعض الأفكار والمبادئ التي قد ينادي بها البعض وهو التعريف الواسع للدعاية" (النادي وآخرون، 2011، ص 174).

ثالثاً: مزايا الإعلان عبر الإنترنت

يوفر الإعلان عبر الإنترنت مجموعة من المزايا وتتضمن ما يلي:

1. إمكانية مشاهدة الإعلانات على الانترنت دون التقيد بوقت معين، وتكون الفرصة متاحة للاطلاع على الإعلان ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها المستخدم أو المستهلك إلى الموقع الإعلاني وفي أي موقع جغرافي (النادي وآخرون،2011، ص 174).
2. إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر تكاملاً من خلال استخدام التطورات التكنولوجية في مجال الحاسوب، كعرض المنتج بتقنية ثلاثية الأبعاد واستخدام تقنيات الإضاءة والموسيقى والتفاعل المباشر بين المعلن والمستهلك، بالإضافة للصورة والنص المكتوب والمعلومات وغيرها (العلاق، 2010، ص 173).
3. تمكن المؤسسات والشركات المنفذة للإعلانات الإلكترونية من إجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع، وهو مؤشر على مدى نجاح الإعلان عبر الانترنت (أبو دبسة وغيث، 2009، ص 171)
4. إمكانية الاستفادة من مواقع الشبكة الأخرى وذلك لاستهداف فئة محددة من المستخدمين من خلال شراء مساحة معينة من المواقع ذات الصلة بالمستخدمين الذين يرغب المعلن باستهدافهم بإعلاناته (غيث،2011، ص 185).
5. تكون تغطية إعلانات الانترنت على نطاق دولي ومتاحة إلى كل أنحاء العالم ، وتسعى لجذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال المواقع الأكثر رواجاً بين المستهلكين (العبدلي،2011، ص 114).

رابعاً: مزايا الإعلان عبر الإنترنت مقارنةً بالإعلان التقليدي

تميز الانترنت كوسيلة إعلانية فعالة وذات انتشار سريع عن وسائل الاتصال الإعلانية التقليدية بما يلي:

1. القدرة على قياس مدى كفاءة الإعلان من خلال التغذية العكسية الفورية التي يحصل المعلن عليها من زائري الموقع على الانترنت (أبو قحف وآخرون،2006، ص 342).

2. القدرة على التسويق لقطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية (أبو فارة، 2009، ص 274).

3. القدرة على إجراء التعديلات مثل الحذف والإضافة على الإعلانات عبر الانترنت وبشكل سريع جداً (عبد الصبور،2001، ص 87).

4. التقرب إلى المستهلك بشكل أكبر، وإمكانية حصول المستهلك على معلومات تفصيلية وفورية عن السلع والخدمات (العلاق،2010، ص 196).

5. سهولة الشراء من المواقع الإلكترونية واستلام السلع والخدمات حسب الطريقة المتفق عليها في اتفاق الشراء.

6. قدرة الإنترنت على تقصير مدة مشاهدة الإعلان (دقائق أو ثواني) وذلك ناتج عن الطبيعة التكاملية للإنترنت (النادي وآخرون، 2011، ص 175).

7. تكاليف إعلانات الانترنت أقل بكثير من التكاليف في وسائل الاتصال التقليدية مثل الصحف والمجلات والتلفاز والفضائيات، حيث تنفصل التكاليف عن حجم الجمهور المستخدم للانترنت (غيث،2011، ص 185).

خامساً: أهداف إعلانات الانترنت

إن أبرز أهداف إعلانات الإنترنت تأتي من قدرات وإمكانيات شبكة الإنترنت نفسها، لذلك تميزت إعلانات الإنترنت بأهدافها والتي تتضمن: (العلاق،2010، ص 143)

1. تشكيل الآراء والاتجاهات نحو السلع، لأن المستخدم يقوم بالاتصال والبحث في شبكة الإنترنت.

2. تشكيل الدافع للاستجابة من خلال تبادل الاتصال بين المستخدم والمعلن لتبادل المعلومات وصولاً إلى الشراء.

3. زيادة التعامل بين المستهلك المستخدم والمعلن من خلال شبكة الإنترنت.

4. تشجيع تذكر السلعة أو الخدمة من خلال استمرارية الاتصال والتفاعل وملائمة المحتوى للمستهلك المستخدم.

5. استمرار الولاء للعلامة التجارية وذلك لتكامل نظام الاتصال التسويقي، ووضوح إستراتيجية الإعلان التفاعلي.

6. تحقيق الرضا المستمر من خلال الثقل الإعلاني التفاعلي بوصفه احد أهم عناصر المزيج التسويقي.

7. تقديم وإيصال محتوى الرسالة الإعلانية، مثل المعلومات التفصيلية عن السلع والخدمات التي يحصل عليها مستخدمو الانترنت من خلال المبادرة بالاتصال.

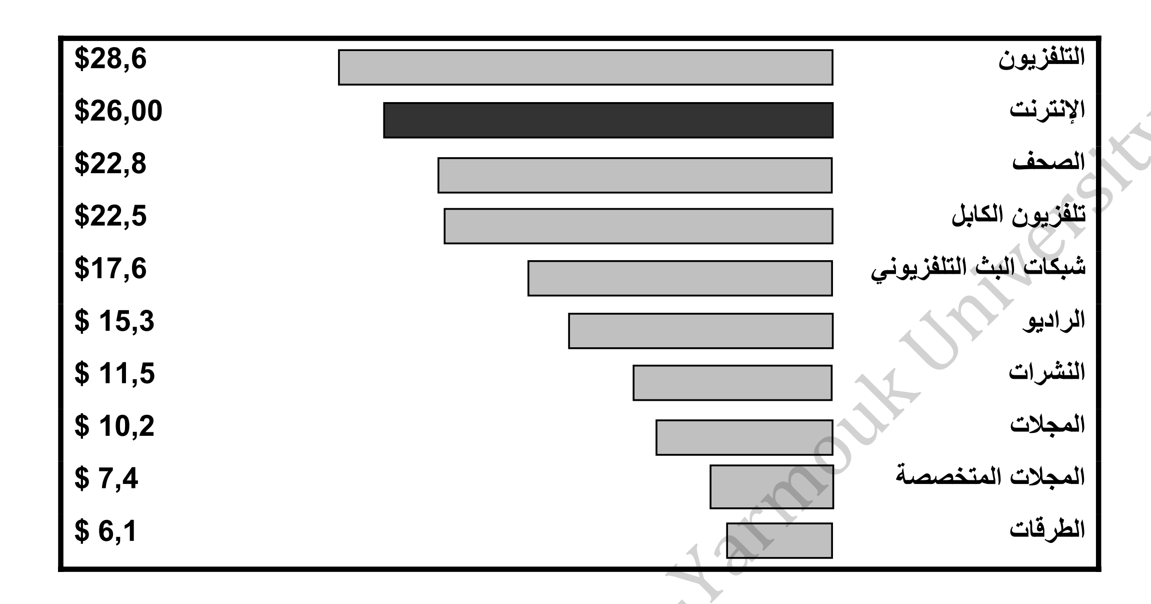
سادساً: نمو إعلانات الانترنت

رصد الخبراء والمختصون نمواً كبيراً وسريعاً لإعلانات الانترنت على حساب وسائل الاتصال التقليدية باستثناء التلفزيون في السنوات الأخيرة على مستوى العالم، مما يدلل على الأهمية الكبيرة لها كوسيط إعلاني بين المعلن والمستهلك.

وتشير الإحصائيات الحديثة وفقاً لمكتب الإعلان على شبكة الانترنت أو مكتب الإعلانات التفاعلية (IAB) إلى نسبة نمو كبيرة جداً توضح بما لا يقبل الشك فعالية إعلانات الانترنت.

وشهد عام 2010 أول تفوق لإعلانات الانترنت على حساب إعلانات الصحف واقترابها من إعلانات التلفزيون التي ما زالت تحتل المرتبة الأولى من بين الإعلانات في كل وسائل الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية وفقاً لمكتب الإعلان على شبكة الانترنت أو مكتب الإعلانات التفاعلية (IAB)، وهذا يؤكد ازدياد أهمية الإعلانات عبر الانترنت عند كل من الشركات والمعلنين والمستهلكين.

وبمقارنة نمو إيرادات الإعلانات في وسائل الاتصال بين العامين 2010 و2011، نجد أن الإعلانات في الانترنت والتلفزيون هي الأكثر نمواً قياساً بنمو إيرادات الإعلانات في وسائل الاتصال التقليدية مثل الصحف والراديو والطرقات والمجلات والسينما والتي حققت قفزات بسيطة، وتوضح الأشكال الآتية نمو إيرادات الإعلانات في مختلف وسائل الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية للعامين 2010 و2011.



الشكل (2-1-2) إيرادات الإعلانات في وسائل الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2010 (بليون دولار)

Source: IAB, Internet Advertising Revenue Report for the Full-Year 2010.

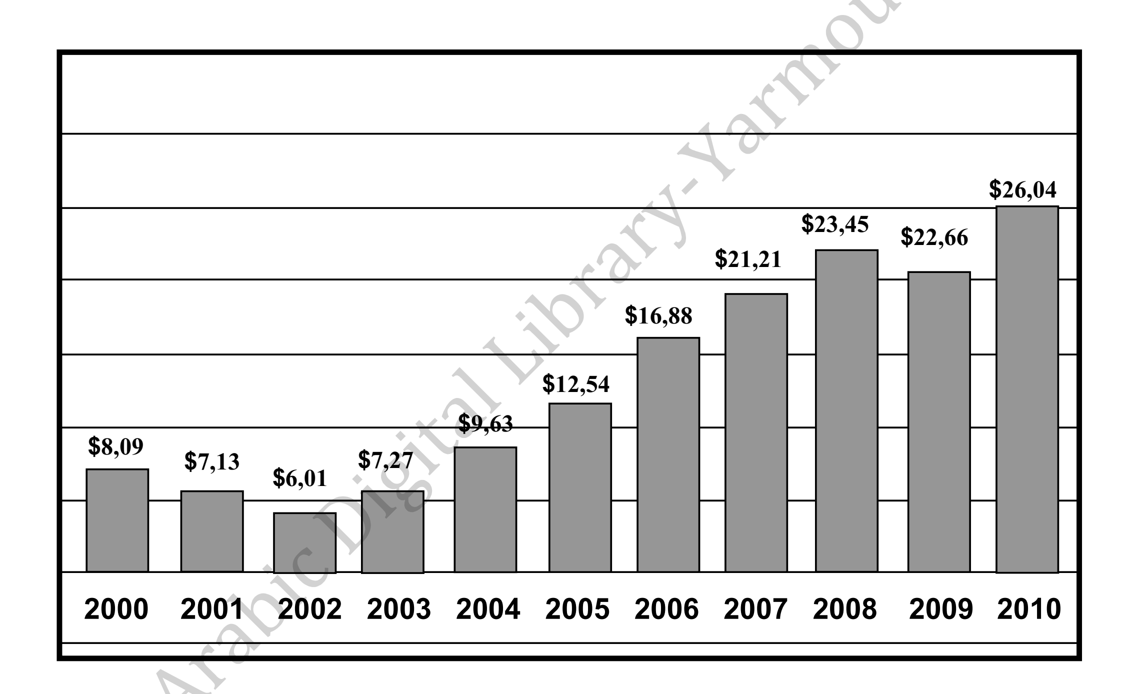
$38,5	التلفزيون
$31,7	الإنترنت
$30,0	تلفزيون الكابل
$20,7	الصحف
$ 18,0	المجلات
$ 15,2	الراديو
$ 6,5	الطرقات
$ 1,0	العاب الفيديو
$ 0,7	السينما

الشكل (3-1-2) إيرادات الإعلانات في وسائل الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2011(بليون دولار)

Source: IAB, Internet Advertising Revenue Report for the Full-Year 2011.

إن الإنفاق المتزايد على إعلانات الانترنت التي يراها المعلنون والمنتجون إعلانات المستقبل، والتي تتطور بشكل مستمر تعود على شركاتهم بالكثير من الإيرادات والأرباح.

وتشير إحصائيات مكتب الإعلان على شبكة الانترنت أو مكتب الإعلانات التفاعلية (IAB) إلى تزايد إيرادات إعلانات الانترنت، حيث تضاعفت إلى أكثر من ثلاثة أضعاف، وكانت في العام 2000 أكثر من 8 بليون إلى أن وصلت إلى أكثر من 26 بليون في العام 2010 في الولايات المتحدة الأمريكية ويتضح ذلك من خلال الشكل الآتي.



الشكل (4-1-2) الإيرادات السنوية لإعلانات الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية للأعوام (2000-2010).
Source: IAB, Internet Advertising Revenue Report for the Full-Year 2010.

ولذلك حرصت كل شركة على تواجدها على الإنترنت، بل إن بعض الشركات لا وجود مادي لها في الحقيقة، إلا أنها موجودة على شبكة الإنترنت، ولقد حققت بعض الشركات مليارات الدولارات على الإنترنت مثل شركة أمازون وشركة جوجل وشركة إي باي وشركة ياهو وغيرها من الشركات التي استفادت من الإنترنت (خضر، 2012، ص 189).

سابعاً: عوامل نمو إعلانات الانترنت

تلعب إعلانات الانترنت دور بارزاً في الساحة الإعلانية، وهذا ما يبرر توجه المنتجين والمسوقين لها، ويعود النمو المتزايد لإعلانات الانترنت للعوامل الآتية:

1. قلة تكاليف الحملة الإعلانية لأن تكلفة أكبر حملة إعلانية على الانترنت تقل بكثير عن تكاليف الحملات الإعلانية في وسائل الاتصال التقليدية (غيث،2011، ص 185).
2. سرعة انتشارها إلى أعداد كبيرة تصل إلى الملايين، وفي أوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الإعلانية، وتثبيت اسم السلعة أو الخدمة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم. (النادي وآخرون،2011، ص 174).
3. إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن لمستخدم الانترنت أن يتابع معلومات أكثر عن السلع والخدمات، يرسل معلوماته ليتم الاتصال به أو حتى إمكانية أن يشتري السلع أو الخدمات فوراً، وذلك بدوره يزيد من المبيعات، ويقلل من تكاليف عمليات ما قبل البيع (العلاق،2010، ص 196).
4. دقة قياس فاعلية الحملة الإعلانية على الانترنت أكثر من غيرها، وإمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والأصوات والفيديو التي تلفت انتباه المستخدم، وكذلك فحص تقبل السوق والمستهلك لسلعة أو خدمة جديدة، والمرونة في سحب أو تغيير الإعلان بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الإعلانية (عبد الصبور،2001، ص 87).
5. التحكم بالبرنامج الزمني للحملة الإعلانية وتخصيص ظهور الإعلان لفئة مستهدفة، أو تحديده للظهور في أوقات محددة من اليوم أو من الأسبوع، دراسة النتائج والمعطيات تزامناً مع تنفيذ الحملة الإعلانية (أبو قحف وآخرون،2006، ص 342).

ثامناً: أنواع إعلانات الانترنت

تقسم إعلانات الانترنت إلى ثلاثة أنواع رئيسة:

1. إعلانات الانترنت الثابتة: هي الإعلانات التي توجد في أماكن عديدة في الصفحة، وتحتوي صوراً ثابتة وصامتة غير متحدثة، وتلفت الانتباه من خلال الرسالة الإعلانية والتصميم الجذاب وحجم الإعلان على الصفحة (النادي وآخرون،2011، ص 179).

2. إعلانات الانترنت المتحركة: هي الإعلانات التي تستخدم الوسائط المتعددة، وتحتوي مقاطع فيديو وصوراً متسلسلة، وتظهر بشكل متكرر، ولها القدرة على التنقل والتغير، وتعرض الرسالة الإعلانية

في المساحات الخالية ولها القدرة على عرض معلومات كثيرة، وتعتبر أكثر إثارة من إعلانات الانترنت الثابتة (Singh & Sandhir,2004,P 159).

3. إعلانات الانترنت التفاعلية: هي الإعلانات التي تسمح للمستخدمين بالتفاعل معها، والبحث عن المعلومات التي يريدونها طبقا لقراراتهم وتحديد أنواعها والقضايا التي تلفت انتباههم (Chaffey et al.,2000,P 257).

تاسعاً: أشكال إعلانات الإنترنت

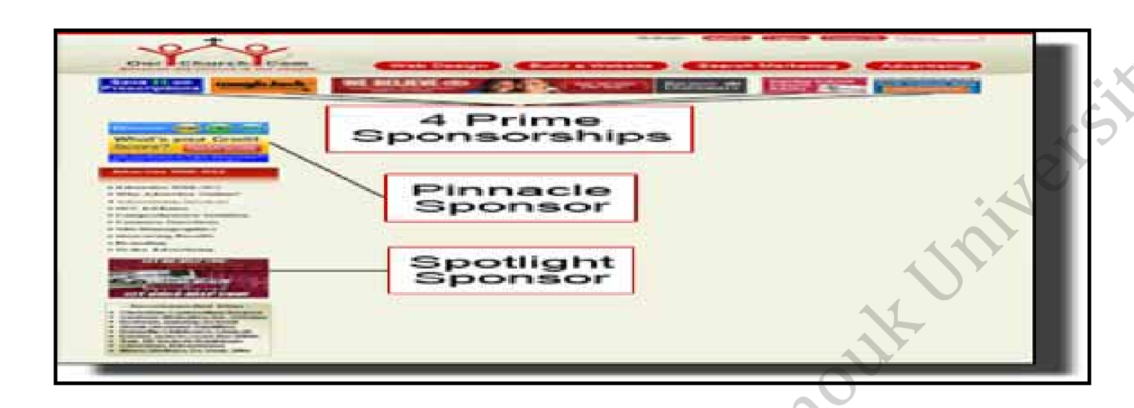
تعددت الأشكال التي تظهر من خلالها الإعلانات عبر الانترنت ومن أبرزها الآتي:

1. إعلانات الأشرطة الإعلانية (اللافتات): يعد من أكثر أشكال الإعلانات استخداماً من قبل المعلنين، ويظهر في شكل شريط ثابت أو متحرك داخل موقع الإنترنت، أو في مواقع أخرى بشكل وألوان جذابة، يحوي صورة أو رسومات أو بيانات نصية Text مختصرة عن السلع والخدمات والشركات ، بهدف خلق الوعي لدى المستهلك المحتمل، وعند قيام مستخدم الإنترنت بضغط Click على الشريط، ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية لموقع المعلن (أبو دبسة وغيث،2009، ص 174).



الشكل (5-1-2) إعلانات الأشرطة و اللافتات في الانترنت.

2. إعلانات الرعاية الرسمية: أحد أهم أشكال الإعلان على الإنترنت، حيث يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعٍ رسمي للإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع (Singh & Sandhir,2004,P 163).



الشكل (2-1-6) إعلانات الرعاية الرسمية في الانترنت.

3. الإعلانات المفاجئة: يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمستخدم أثناء تصفح مواقع الإنترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، ويترتب أيضاً الضغط على هذا النوع من الإعلان الانتقال إلى موقع الإعلان (Silversein,2001,P 126).



الشكل (2-1-7) الإعلانات المفاجئة في الانترنت.

4. إعلانات الوسائط المتعددة: الإعلانات التي تستخدم الوسائط مثل الصوت والصورة الثابتة والمتحركة والفيديو التي توفرها برمجية جافا (Java)، والتي تجتمع جميعها على شبكة الانترنت وتُحدث إعلانات الوسائط المتعددة تأثيراً ونتيجة مباشرة في تحسين استجابة المستخدم (Li & Leckenby,2007,P 214).

5. الإعلانات المرتبطة (إعلانات الأزرار): تشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت، بحيث يظهر اسم موقع المعلن فقط أو شعار الشركة أو صور صغيرة تشير إلى المنتج على شكل مستطيل كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى (أبو قحف وآخرون،2006، ص 344)



الشكل (2-1-8) إعلانات الأزرار في الانترنت.

6. إعلانات الكلمات المفتاحية: هي تلك الإعلانات التي يستخدم المستهلك من خلالها كلمات للبحث عن منتج أو علامة تجارية أو شركة معينة (أبو قحف وآخرون،2006، ص 344).

Set up your AdWords Express ad
1 select a category
Create an ad for this search category — Internet Marketing Service
You can create ads for other categories below.
2 use keywds
Ad headline
25 characters maximum
3 use keywds
Ad description
70 characters maximum
4 choose redirect
When people click your ad — Take them to your website / Take them to your Place Page
Maximum monthly budget — Based on ad competition for similar businesses, the following budgets are recommended. You only pay for the clicks you get.
5 set budget
$1,920.00 — 150 - 245 clicks estimated per month
$700.00 recommended — 55 - 90 clicks estimated per month
$320.00 — 25 - 40 clicks estimated per month
Another amount

الشكل (2-1-9) إعلانات الكلمات المفتاحية في الانترنت.

7. الإعلانات المبوبة: تظهر الإعلانات المبوبة على شكل صور أو كلمات صغيرة للدلالة على نوع المنتج أو الخدمة وذلك لجذب انتباه المستخدم للمنتجات والخدمات التي يريدها مما يسهل عملية البحث عنها (تايه،2007، ص 57)



الشكل (2-1-10) الإعلانات المبوبة في الانترنت.

8. الإعلانات ضمن الألعاب: تستخدم هذه الإعلانات ضمن الألعاب المتاحة على شبكة الانترنت وتسعى هذه الإعلانات إلى لفت الانتباه إلى العلامة التجارية للمنتج (Silversein,2001,P 127).



الشكل (2-1-11) الإعلانات ضمن الألعاب في الانترنت.

9. إعلانات البريد الالكتروني: هي تلك الإعلانات التي تستخدم البريد الالكتروني كوسيط بين المعلن والمستخدم وتتم بشكل مباشر أو من خلال الرعاية ويستخدمها الكثير من الأشخاص عبر العالم أكثر من المواقع الالكترونية الأخرى ومنها ما يعتبر مزعجاً لمستخدم البريد الالكتروني (Singh & Sandhir,2004,P 168).



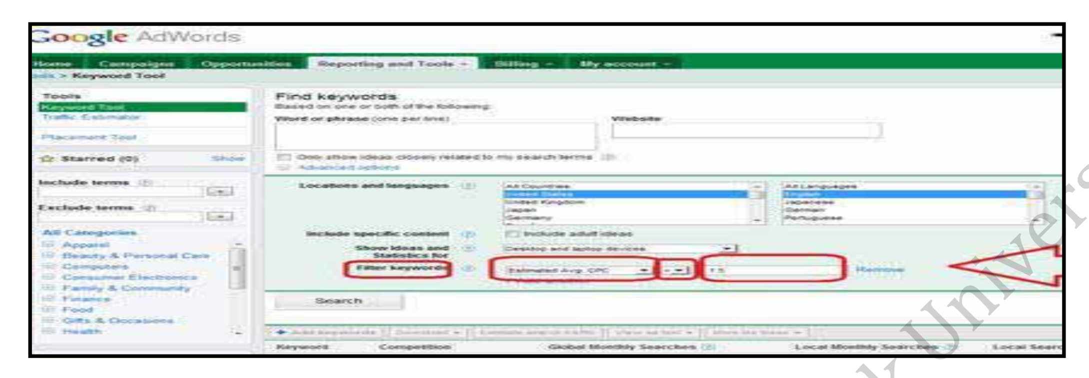
الشكل (2-1-12) إعلانات البريد الالكتروني في الانترنت.

10. الإعلانات في المواقع الرسمية للشركات التجارية: معظم الشركات بدأ بإنشاء مواقع إلكترونية لها ضمن شبكة الانترنت لتقوم بالتعريف بنفسها وللترويج لمنتجاتها، ومنها ما يعتبر متاجر إلكترونية لإتمام عمليات الشراء (تايه،2007، ص57).



الشكل (2-1-13) الإعلانات في المواقع الرسمية للشركات التجارية في الانترنت.

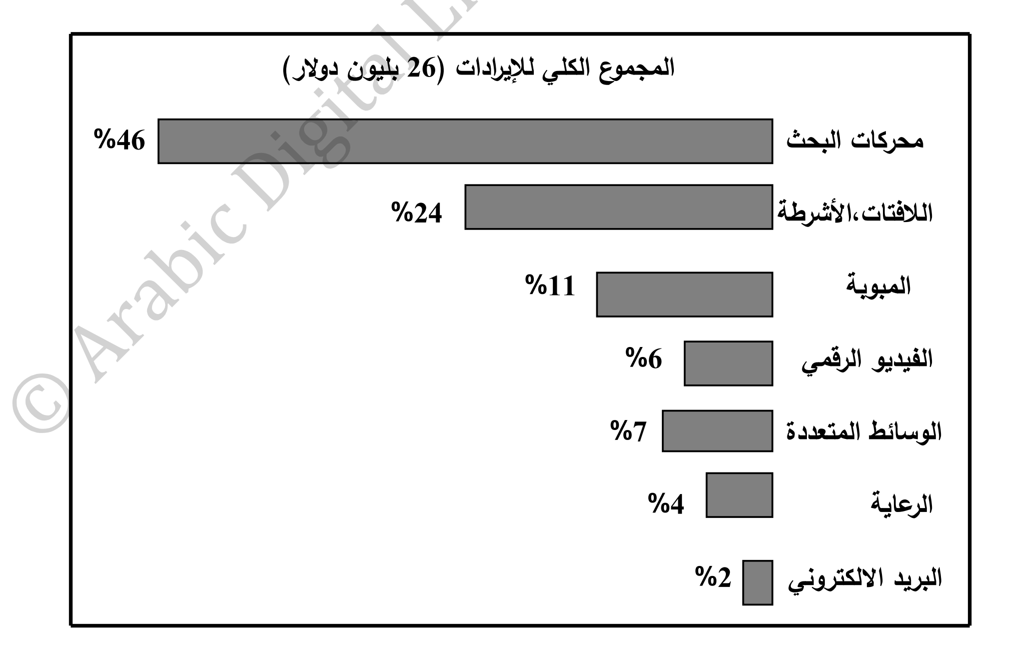
11. الإعلانات بواسطة محركات البحث: تساعد هذه المحركات في إيجاد الإعلانات من خلال استخدام كلمات للبحث عن شركة أو سلعة أو خدمة للوصول إلى معلومات، ومن الأمثلة عليها (yahoo,msn google) وتعتبر هذه الإعلانات من إعلانات الانترنت المهمة نظراً لاستخدام هذه المحركات من قبل عدد كبير من المستخدمين، وتشير الإحصائيات العالمية إلى إن (85%) من مستخدمي الانترنت يتعرفون على المواقع التي يزورونها من خلال محركات البحث الأكثر شهرة (غيث،2011، ص 183).



الشكل (2-1-14) الإعلانات على محركات البحث في الانترنت.

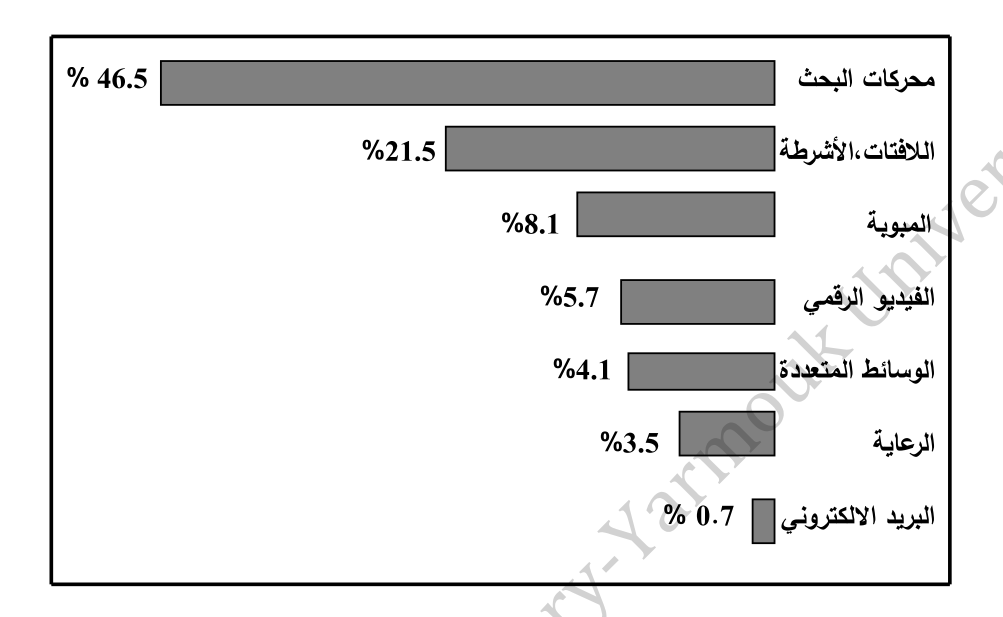
عاشراً: إيرادات إعلانات الانترنت طبقا لأشكالها

يصدر مكتب الإعلان على شبكة الإنترنت(IAB) إحصائيات دورية عن إيرادات إعلانات الانترنت طبقا لأشكالها في الولايات المتحدة الأمريكية وعلى مستوى العالم، وتوضح الأشكال الآتية هذه الإيرادات طبقاً لبعض أشكال إعلانات الانترنت للأعوام (2010-2013).



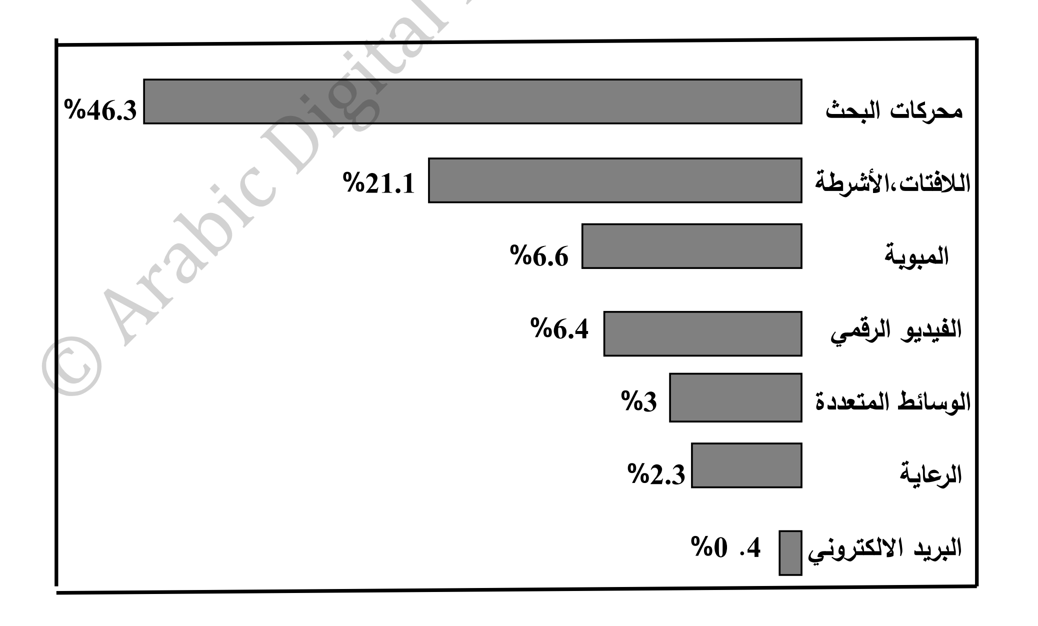
الشكل (2-1-15) إيرادات إعلانات الانترنت طبقا لأشكالها على مستوى العالم لعامي 2010.

Source: IAB, Internet Advertising Revenue Report for the Full-Year 2010.



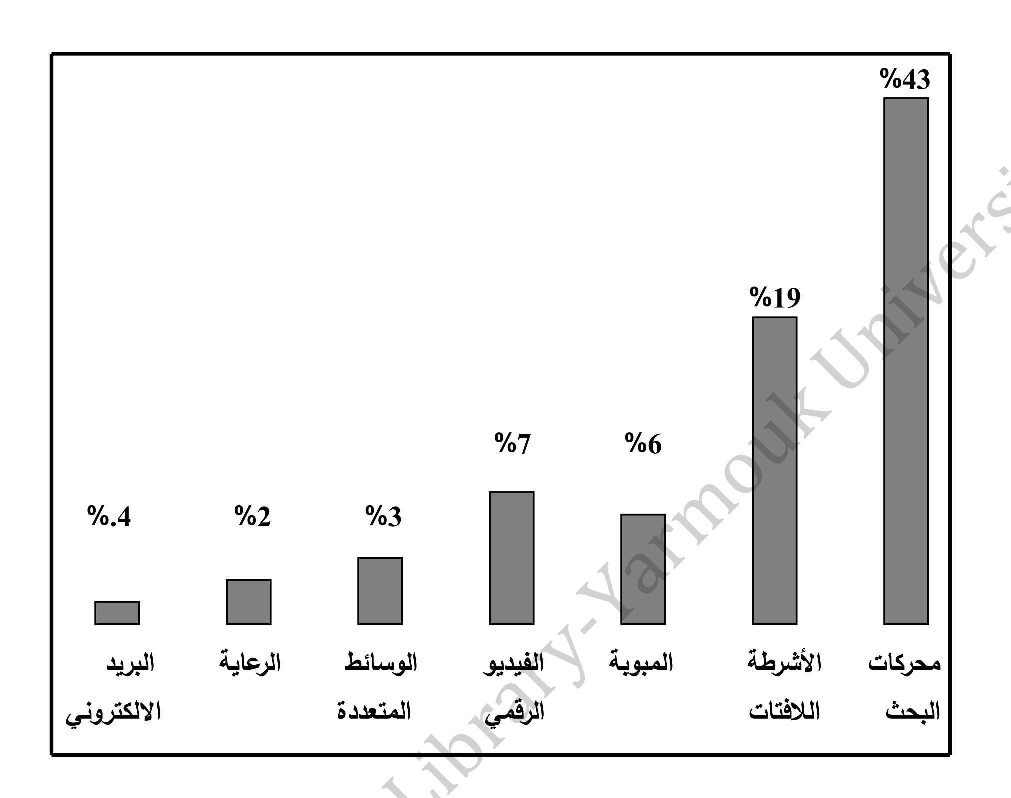
الشكل (16-1-2) النسب المئوية لإيرادات إعلانات الانترنت طبقا لأشكالها على مستوى العالم لعام 2011.

Source: IAB, Internet Advertising Revenue Report for the Full-Year 2011.



الشكل (17-1-2) النسب المئوية لإيرادات إعلانات الانترنت طبقا لأشكالها على مستوى العالم لعام 2012.

Source: IAB, Internet Advertising Revenue Report for the Full-Year 2012.



الشكل (2-1-18) النسب المئوية لإيرادات إعلانات الانترنت طبقا لأشكالها في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2013.

Source: IAB, Internet Advertising Revenue Report for the Full-Year 2013.

وتظهر الإحصائيات في الأشكال السابقة تفوق الإعلانات في محركات البحث على باقي أشكال الإعلانات عبر الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وعلى مستوى العالم، ويعود ذلك إلى سهولة استخدام هذه المحركات بالإضافة إلى الأعداد الكبيرة من الزوار الذين يستخدمونها، تليها إعلانات اللافتات والأشرطة ويعود ذلك إلى انتشار مثل هذه الأشكال الإعلانية في الكثيرة من المواقع الإلكترونية مما يسهل من الوصول والتعرض لها.

المبحث الثاني

المستهلك والقرار الشرائي

يتناول هذا المبحث سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه، والقرار الشرائي بوصفه السلوك النهائي للمستهلك، وتضمن **المطلب الأول: سمات المستهلك، والمطلب الثاني: مداخل دراسة سلوك المستهلك، والمطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، والمطلب الرابع: مراحل اتخاذ قرار الشراء.**

المطلب الأول

سمات المستهلكين وأنواعهم

أولاً: سلوك المستهلك

يتعرض حقل سلوك المستهلك لتغيرات كثيرة، ويمر بموجات متتابعة من التطور الإيجابي وربما السلبي أحياناً، وخاصة في البلدان النامية التي تحوي أعداداً كبيرة من المستهلكين من ذوي القدرات الشرائية المتناقصة باستمرار بسبب التسارع المتزايد في أسعار المواد الأساسية كالمشتقات النفطية والظروف السياسية والاقتصادية والدولية المتقلبة (عبيدات، 2008، ص 15).

ويعتبر سلوك المستهلك من أصعب العناصر التي تدخل في العملية التسويقية، فالسلوك التسويقي للفرد يرتبط مباشرة بالسلوك الكلي، وهذا السلوك الإنساني دائم التغير والحركة مما يجعل من الصعب وضع قوانين علمية دقيقة للتنبؤ بالسلوك الاقتصادي للفرد، ولكن هذا التعقيد لا يعني إطلاقاً إهمال سلوك المستهلك (الصيرفي، 2005، ص 123).

ويتأثر المستهلك بالعديد من النواحي السلوكية مثل دوافعه وخبراته وشخصيته، بالإضافة إلى البيئة التي يعيش فيها، ولهذا فإن رجال التسويق مثلهم في ذلك مثل المرشدين النفسيين والسلوكيين، لا يستطيعون معرفة ماذا يحدث بالصندوق المظلم على وجه التحديد، ولكي نتفهم المستهلك وسلوكه يجب أن نعرف ماذا يحدث من تفاعلات داخل المؤثرات والمحددات المختلفة التي تحدث تفاعلاً في سلوك المستهلك وتجعله يتبنى تصرفاً معيناً (الصحن، 2005، ص 134).

ويرى الباحث أن سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يظهرهُ أثناء استخدامه للانترنت في البحث عن السلع والخدمات والأفكار؛ لشرائها أو استخدامها أو تبنيها ويسعى من خلالها لإشباع رغبات وحاجات لديه ترتبط بإمكانياته وقدراته.

ثانياً: أنواع المستهلك

تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين هما:

أولاً: المستهلك الفرد، **ثانياً:** المستهلك الصناعي أو المؤسسي، أما المستهلك الفرد فهو الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي، أما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والخدمات أو المعدات بهدف استخدامها في عمليات الإنتاج أو بهدف إعادة بيعها(الوسطاء)(العمر،2005، ص 184) التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي و الصناعي، أما المشتري الخدماتي فغالباً ما يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها (عبيدات، 2008، ص 19).

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك فرقاً واضحاً بين المشتري والمستخدم، ذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي سيستخدمها بشكلٍ نهائي، كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء السلعة هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها أو حتى المشتري الفعلي لها.(المرجع السابق، ص 19).

المطلب الثاني

مداخل دراسة سلوك المستهلك

عند دراسة سلوك المستهلك يجب الأخذ بعين الاعتبار عدة مداخل أهمها:

أولاً: المدخل الاقتصادي

يُعتبر الاقتصاديون أول من حاولوا دراسة سلوك المستهلك، وفقاً لهذا المدخل فإن المستهلك وحدة التحليل، وهو كائن اقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته، وفقاً لحساباته الاقتصادية المتاحة محققاً أكبر منفعة ورضا، ويضم هذا المدخل أربع متغيرات الدخل المتاح، تفضيلات المستهلك، هدف الوصول إلى اكبر منفعة ممكنة، البيئة المحيطة للمستهلك، (الصحن، 2000، ص 134) وهذا

المدخل يركز على عامل واحد هو العامل الاقتصادي، دون العوامل والمؤثرات الأخرى ورغم أهميته إلا انه لا يعكس حقيقة سلوك المستهلك بمكوناته المختلفة.

ثانياً: المدخل النفسي

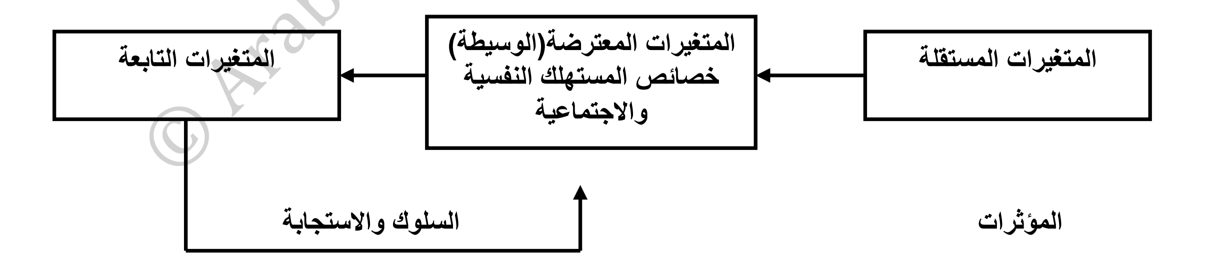
يمثل سلوك المستهلك وفقاً لهذا المدخل احد أوجه السلوك الإنساني، وبالتالي فانه يتأثر بعوامل البيئة المحيطة به ويركز على العوامل النفسية وهي الأكثر تعقيداً في سلوك المستهلك (الزعبي، 2010، ص 180).

ثالثاً: المدخل الاجتماعي

يمثل المستهلك وفقاً لهذا المدخل كائن حي اجتماعي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته ليحقق أكبر منفعة له، وهذا المدخل لا يعكس كافة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (الزعبي، 2010، ص 180)

رابعاً: المدخل السلوكي

يعد من أهم المداخل لدراسة سلوك المستهلك، ويتأثر سلوك المستهلك وفقاً لهذا المدخل بالعوامل النفسية والاجتماعية، ويعامل المستهلك كفرد مستقل ولا ينظر له كفرد في جماعة، ويسمى أيضاً مدخل المؤثر والاستجابة (الصحن، 2000، ص 136)، وتحدث الكثير من النماذج عن هذا المدخل منها نموذج كاتونا، ويرى أن السلوك نتيجة تفاعل بين العوامل البيئية التي تحيط بالمستهلك وخصائصه النفسية والاجتماعية ويضم هذا النموذج المتغيرات الآتية: (العبدلي،2011، ص 236)



الشكل (1-2-2) نموذج كاتونا لتفسير السلوك الاستهلاكي (العبدلي، 2011، ص 237)

المتغيرات المستقلة: مثل المؤثرات الاقتصادية والمؤثرات التسويقية ومنها الإعلان.

المتغيرات المعترضة: مثل الاتجاهات والمعتقدات والتوقعات والدوافع والعادات.

المتغيرات التابعة: السلوك العلني للمستهلك ويكون بالشراء أو عدم الشراء.

المطلب الثالث

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

اتفق العديد من الباحثين على عدة عوامل خارجية وداخلية تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي منها:

أولاً: العوامل الثقافية والاجتماعية

تعتبر من العوامل الخارجية وتتضمن الثقافة الأصلية والفرعية والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية والأسرة ولكل واحد تأثيره الخاص على سلوك المستهلك الشرائي:

1. الثقافة: هي مجموعة معقدة من القيم والمعتقدات المادية والمعنوية والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد مجتمع معين في مختلف نواحي حياتهم، وتتطور مع مرور الزمن، والتي تنعكس على أنماطهم الاستهلاكية والشرائية.(سويدان و حداد،2006، ص 159)

2. الثقافة الفرعية: تلك الثقافة التي تؤمن بها مجموعة من الأشخاص ويجب أن يكون عددهم كافياً وتشكل فئة معينة من المجتمع داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكلي، تختلف في بعض جوانبها وتتميز هذه الفئة بأنماط استهلاكية وشرائية تتناسب مع ثقافتها الفرعية (الصيرفي،2005، ص 142)

3. الطبقات الاجتماعية: وهي جماعات تشترك معاً بمعايير معينة مثل الدخل والتعليم والأسرة والمكانة الاجتماعية والوظيفة تتشابه معاً في التفكير وفي أنماط استهلاكية وشرائية خاصة بها ويعتبر الدخل المعيار الأكثر شيوعاً (الصحن،2000، ص 116).

4. الجماعات المرجعية: جماعات تشترك معاً بوجهات نظر معينة، ويحاول الأفراد الانتماء إليها وتبني قيمها وتساعد هذه الجماعات الأفراد على تشكيل سلوكهم وقراراتهم ومواقفهم نحو الموضوعات والأشياء مما ينعكس على الأفراد المنتمين وغير المنتمين لهذه الجماعات وتصنف هذه الجماعات من حيث الحجم والعضوية (سعيد،1993، ص 121).

5. الأسرة: المكون الأساسي في النظام الاجتماعي، وجماعة مرجعية إضافة للمستهلك، لذلك يتأثر الفرد بعادات واتجاهات وتقاليد وقيم أفراد أسرته مما ينعكس على سلوكه الشرائي، لان بعض السلع والخدمات تحتاج لمشاركة أكثر من شخص في الأسرة الواحدة (العمر، 2005، ص 164).

ثانياً: العوامل الشخصية

وتعتبر من العوامل المتعلقة بالمستهلك وتتضمن ما يلي:

1. العمر: تختلف اهتمامات وحاجات الأشخاص باختلاف أعمارهم، لذلك يختلف معها أنماطهم وسلوكهم الشرائي.

2. الظروف الاقتصادية: إن سلوك وقرارات المستهلك الساعية لإشباع حاجاته ورغباته لا تكفي، إذ يجب توفر الإمكانيات المادية التي تؤهله للحصول على هذا الإشباع (أبو طعيمة،2008، ص 172).

ثالثاً: العوامل النفسية

وتعتبر من العوامل الداخلية المتعلقة بالمستهلك وتضم الدوافع (الحافز) والإدراك والتعلم والمعتقدات والاتجاهات.

1. الدوافع (الحافز): هي التي توجد الحاجات وتحدد شدتها حيث حددها إبراهام ماسلو من خلال هرم تمثل قاعدته الحاجات الأكثر إلحاحاً و رأس الهرم الأقل إلحاحاً، ولا تظهر الحاجة التالية إلا بعد إشباع الحاجة الحالية (سويدان و حداد،2006، ص 151).



الشكل (2-2-2) تأثير الحاجات والدوافع على سلوك المستهلك

وترتبط الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان بالدوافع الأولية ولا تحتاج إلى إثارة، أما الحاجات الاجتماعية وحاجات التقدير وحاجات تحقيق الذات فترتبط بالدوافع الثانوية وتحتاج إلى إثارة.

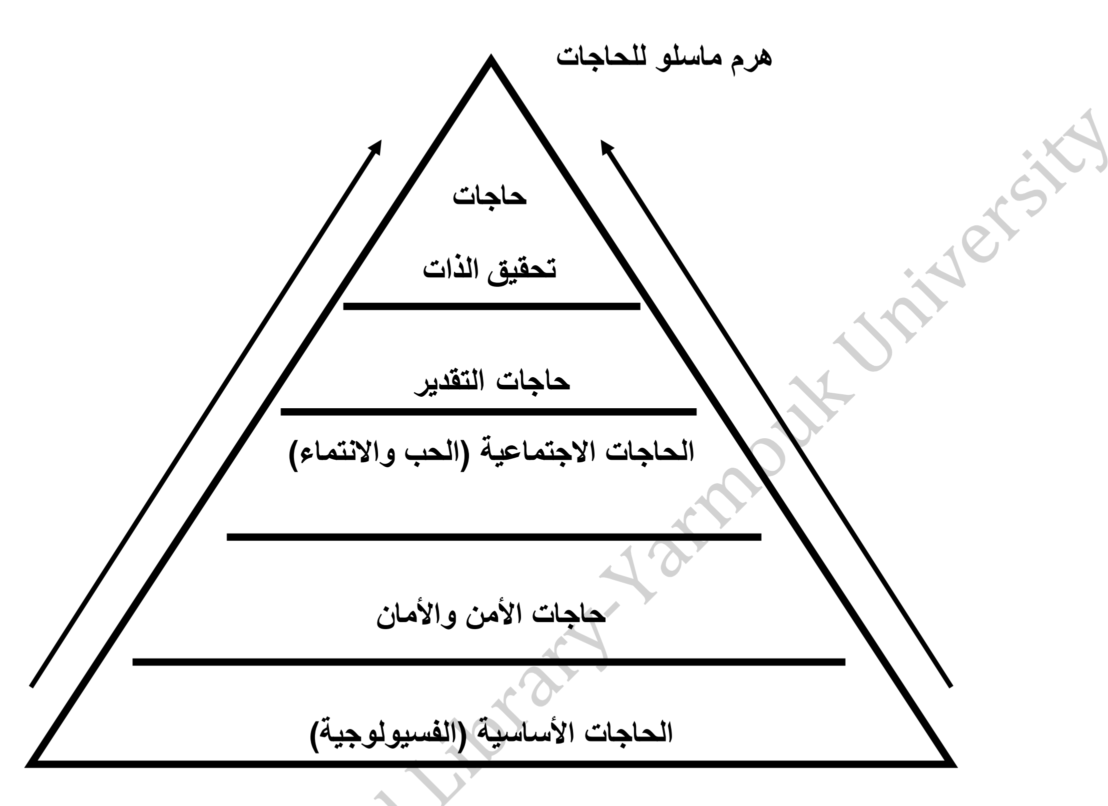
أ. الحاجات الأساسية (الفسيولوجية): تشمل الحاجات الجسمانية الأساسية لاستمرار الحياة كالحاجة إلى الطعام والشراب والهواء والملبس والراحة والجنس، كما تسيطر هذه الحاجات على السلوك في المجتمعات، والإثارة هنا غريزية.

ب. حاجات الأمن والأمان: وهي حاجات الفرد لتوفير الأمان والراحة وتجنب الآلام ولا يقتصر الأمان على الجانب المادي للفرد، بل يشمل الجانب المعنوي.

ج. الحاجات الاجتماعية (الحب والانتماء): تشمل حاجة الفرد للشعور بمحبة الآخرين وودهم وانتمائه إلى الجماعات الإنسانية والتفاعل معها.

د. حاجات التقدير: هي حاجة الفرد للشعور بتقدير الآخرين واحترامهم والشعور بإمكانية النجاح والتميز .

هـ. حاجات تحقيق الذات: هي حاجات الفرد لتحقيق أحلامه واستخدام قدراته وإمكانياته للوصول للمكان المرغوب (عمر،2008، ص 113).



الشكل (3-2-2) هرم الحاجات الإنسانية وفقاً لماسلو (عمر،2008، ص 113).

2. الإدراك: عندما يتعرض المستهلكون لمؤثر معين فإن إشباع الحاجة من خلال سلوكهم الشرائي يرتبط بإدراك تتشكل من خلاله انطباعات ذهنية تتعلق بالمؤثر الذي تعرض له (الصحن، 2000، ص 128).

3. التعليم: يؤثر على السلوك الشرائي وذلك لأنه يكسب المستهلك المزيد من الخبرات والمهارات والملاحظات التي تؤثر على سلوكه الشرائي المستقبلي أو تغيره (الزعبي،2010، ص 186).

4. المعتقدات والاتجاهات: أشبه بتصور ذهني للمستهلك تجاه سلعة أو خدمة معينة، يكسبه الفرد من العمل والتعلم، يؤثر ويحدد سلوكه الشرائي، والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما، أما الاتجاه فهو التقييم الثابت لدى الفرد عن فكرة ما ويكون إيجابي أو سلبي (البكري،2006، ص 87)

رابعاً: العوامل التسويقية

تعتبر من العوامل المتعلقة بالمعلن وتضم المنتج والسعر والمكان والإعلان والوسيلة الإعلانية والتي ترتبط مع المستهلك وتحدد سلوكه الشرائي وفقاً لتوافقها مع العوامل السابقة.

المطلب الرابع

مراحل اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

يمر قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك بمراحل عدة وهي: **معرفة وإدراك الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتحديد وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء(التقييم).**

تبدأ عملية الشراء قبل فترة طويلة من الشراء الفعلي، وتستمر أيضاً إلى ما بعده لذا يتوجب بذل الجهود لفهم كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، ومتابعة كل ما يتعلق بهذه المراحل، بدلاً من التركيز على قرار الشراء فقط الذي لا يشكل سوى المرحلة النهائية لعملية الشراء، وقد لا يمر المستهلك بجميع هذه المراحل في كل عملية شراء يقوم بها، ففي حالات الشراء الاستهلاكي أو الولاء لعلامة تجارية أو العادة، غالباً ما يتخطى المستهلك بعض هذه المراحل، فالمستهلك الذي يشتري بشكل منتظم سلعة أو خدمة ما، بعد أن يدرك حاجته لها سيصل بشكل مباشر إلى قرار الشراء متخطياً مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل.

أولاً: إدراك ومعرفة الحاجة

تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك لحاجة معينة يرغب في إشباعها وتظهر من خلال مقارنة بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية للمستهلك ، وبطبيعة الحال يتأثر المستهلك بمؤثرات داخلية أو خارجية ويظهر هنا دور التسويق في إظهار هذه الحاجات إلى الوجود، ويتم ذلك باستخدام جهود الترويج من إعلان وتنشيط مبيعات وبيع شخصي والعرض في الأسواق (الصحن،2005، ص 159).

ثانياً: البحث عن المعلومات

بعد أن تظهر الحاجة لدي المستهلك فان المرحلة القادمة تبدأ بالبحث وجمع المعلومات عن البدائل المختلفة لإشباع هذه الحاجة، أما كمية المعلومات التي يسعى المستهلك للوصول إليها فتعتمد على: قوة الدافع لدى المستهلك حجم المعلومات التي يمتلكها عن المنتج مسبقاً، مدى سهولة الحصول على معلومات إضافية وأهميتها، ودرجة الرضا الذي يحصل عليه من البحث عن المعلومات، وما هو المنتج الذي يبحث عنه (Scott et al.,1985,P 126).

ويستطيع المستهلك الحصول على المعلومات من مصادر رئيسية أهمها: المصادر الشخصية:العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف **المصادر التسويقية** الإعلانات، رجال البيع، التجار، التغليف والتعبئة **المصادر العامة**: وسائل الاتصال، منظمات حماية المستهلك **مصادر الخبرة**: استخدام المنتج، تفحص مميزات المنتج، تقييم المنتج ويختلف تأثير مصادر المعلومات هذه باختلاف المنتج والمستهلك، ولكن

تبقى المصادر التجارية الأكثر انتشاراً ويعتمد عليها المستهلك بشكل كبير وهذه المصادر تدار وتوجه من قبل المسوق أو الشركة المصنعة، كما أن المصادر الشخصية الأكثر أثراً في حالة شراء السلع والخدمات، فالمصادر التجارية تعلم المستهلك وتزوده بالمعلومات، في حين تقيم المصادر الشخصية السلع والخدمات، وكلما ازدادت كمية المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن سلعة أو خدمة معينة، كلما زادت معرفته بالنوعيات المتوفرة منها (Scott et al.,1985,P 126-127).

ومن العوامل التي تؤثر على استقبال المعلومات:

على مستوى الأفراد: الحاجات، والاتجاهات، والمعتقدات، والقيم، والأهداف، والاستخدامات، ونمط الاتصال الخبرات، والعادات، والقدرات، **على مستوى المعلومات:** النوع، والطريقة، والتنظيم، والحداثة، **على مستوى المصدر:** القرب، والجاذبية، والتشابه، والمصداقية، والسلطة، والحافز، والنية، والتسليم، والقوة، **على مستوى البيئة:** السياق، والمحيط، والتكرار، والتوافق، والمنافسة (Ruben,1984, p175).

ثالثاً: تحديد وتقييم البدائل

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات يصل المستهلك لمجموعة من البدائل، ويقوم بمقارنة البدائل لمعرفة أي هذه البدائل يستطيع إشباع حاجاته (Belch,1998,P 111) **ولكن هناك عوامل ترافق عملية تقييم البدائل منها الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين وهي أولاً:** أن كل مستهلك يرى المنتج بطريقة مختلفة، **ثانياً:** تختلف أهمية المنتج من مستهلك لآخر، **ثالثاً:** إن المستهلك يشكل تصوراً ذهنياً حول مزايا كل منتج يحكم عملية تقييمه، **رابعاً:** تختلف المنفعة التي يحققها المستهلك، وهذه المنفعة تزيد أو تقلل من الرضا عن المنتج ، **خامساً:** لكل مستهلك أولويات في شراء منتج قبل منتج أخر(أبو طعيمة،2008، ص 186).

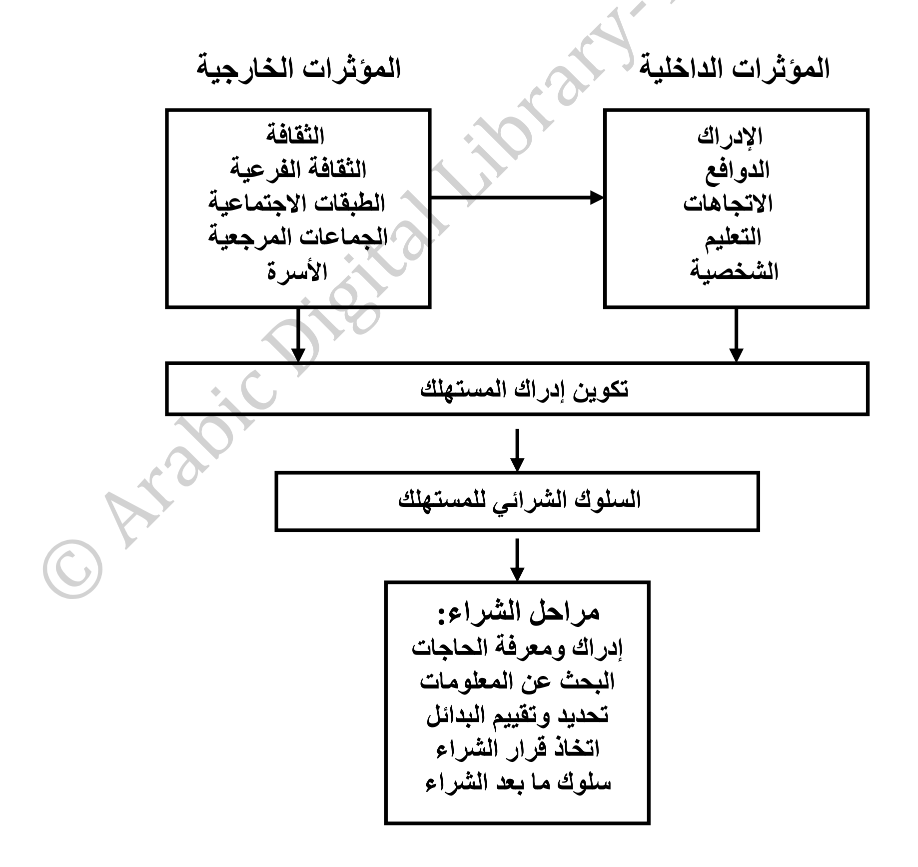
رابعاً: اتخاذ قرار الشراء

بعد اطلاع المستهلك على مختلف أنواع السلع والخدمات في خطوة تحديد، وتقييم البدائل تتشكل لديه نية الشراء، ويكون قرار الشراء عموماً لصالح السلعة أو الخدمة المفضلة لدى المستهلك، وهنالك قرارات إضافية ترافق قرار الشراء مثل: من أين يشتري؟ متى يجب أن يشتري؟ ما هي الكمية التي يجب أن يشتريها؟ (العمر،2005، ص 172).

خامساً: سلوك ما بعد الشراء(التقييم)

لا تنتهي عملية الشراء بشراء السلعة أو الخدمة، فإما أن يكون المستهلك راضياً أو غير راضٍ عنها بعد أن جربها ومقدار رضا المستهلك ومدى الإشباع الذي تحقق من الشراء قد يقود إلى شراء آخر والنتيجة التي توصل إليها سوف تؤثر حتماً على قرارات الشراء المستقبلية، فالمستهلك أصبح مصدر معلومات عن السلعة و الخدمة، فإما أن يكون التقييم ايجابي وذلك يعني تكرار الشراء وإما أن يكون التقييم سلبي وذلك يعني البحث عن منتجات جديدة.(سويدان و حداد،2006، ص 170).

وفي ضوء ذلك يمكن أن يمثل هذا النموذج ملخصاً للسلوك العام للمستهلك مبيناً مراحل اتخاذ قرار الشراء والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة عليه وذلك على النحو الآتي.



الشكل (4-2-2) المؤثرات الخارجية والداخلية على سلوك المستهلك الشرائي، (الصحن،2005، ص 137)

المبحث الثالث

تأثير إعلانات الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك

يتناول هذا المبحث تأثير إعلانات الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك، ويتضمن **المطلب الأول: تأثير الإعلان على المستهلك** ويضم عملية الاتصال بين المعلن والمستهلك، العلاقة بين إعلانات الانترنت والقرار الشرائي للمستهلك، **والمطلب الثاني: تأثير الانترنت على المستهلك** ويضم النموذج الاتصالي للانترنت كوسيلة إعلانية، أنواع مستخدمي الانترنت، سلوك المستهلك عبر الانترنت، **والمطلب الثالث: العلاقة بين العوامل النفسية والإعلان و القرار الشرائي، والمطلب الرابع: إعلانات الانترنت والقرار الشرائي للمستهلك** ويضم تأثير الانترنت على مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، خصائص الرسالة الإعلانية عبر الانترنت المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول

تأثير الإعلان على المستهلك

يلعب الإعلان دوراً بارزاً في تحفيز المستهلك نحو الشراء، ويتعامل مع حاجات المستهلك، ويجب تحديد رغباتهم من أجل إعداد إعلان مناسب لكل أنواع المستهلكين الحاليين والمحتملين.

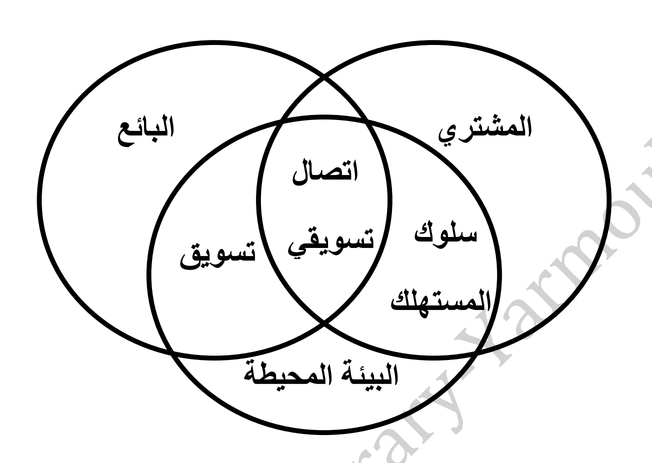
أولاً: عملية الاتصال بين المعلن والمستهلك

يعد الإعلان نشاطاً اتصالياً موجه للمستهلك ليس من أجل الترويج للسلع والخدمات فقط، بل يهدف إلى ضرورة الوصول إلى إقناع ذلك المستهلك وعدم الاكتفاء بالإخبار عن وجودها، وهذا يبرز أهمية الإعلان وضرورته للمعلن والمستهلك، وأصبح الإعلان وسيلة اتصالية لا غنى عنها لأي شركة أو معلن، وطريقة يتمكن من خلالها المستهلك من التعرف إلى السلع والخدمات وذلك على النحو الآتي.



الشكل (1-3-2) عملية الاتصال بين المعلن والمستهلك (النادي وآخرون، 2011، ص 44)

وتحدثت بعض نماذج الاتصال التسويقي عن العلاقة بين المشتري والبائع والبيئة المحيطة ودور الإعلان باعتباره أحد أهم عناصر الاتصال التسويقي وذلك على النحو الآتي.



الشكل (2-3-2) عملية الاتصال بين المشتري والبائع والبيئة المحيطة، (Crane, 1972, P 22).

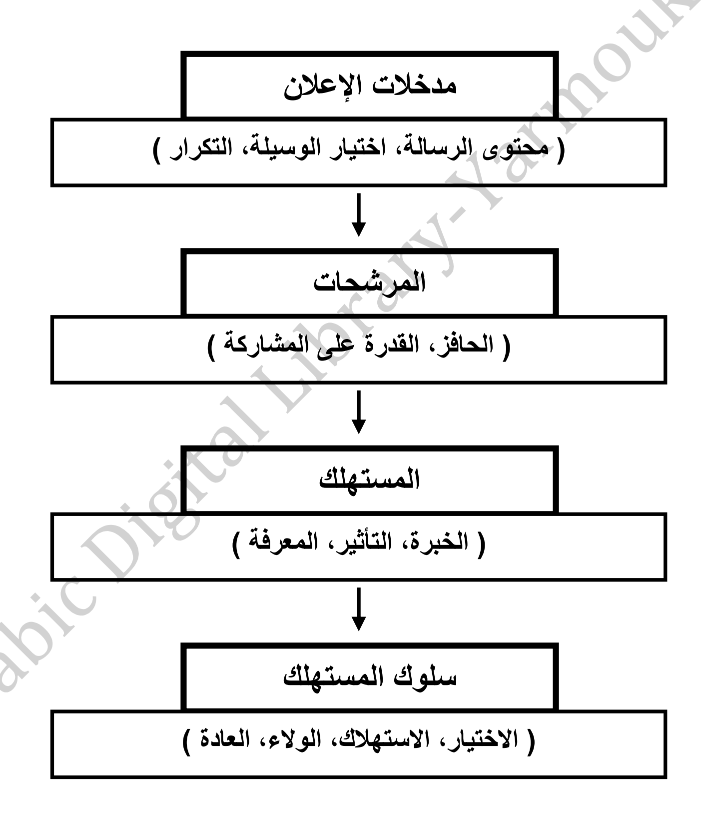
ويتضح من الشكل السابق أن المعلن ممثلاً بالبائع والمستهلك ممثلاً بالمشتري يرتبطون من خلال الإعلان ممثلاً بالاتصال التسويقي.

ويتكون حقل المشتري من سلوك المستهلك والإعلان، أما حقل البائع يتكون من الاتصال التسويقي (الإعلان) وباقي عناصر المزيج التسويقي مثل السعر والمنتج والمكان، أما البيئة المحيطة فهي عبارة عن سلوك المستهلك والاتصال التسويقي (الإعلان) وعناصر المزيج التسويقي.

ثانياً: علاقة إعلانات الانترنت بالقرار الشرائي للمستهلك

تعتبر وسائل الاتصال التفاعلي أكبر تغير منذ الثورة الصناعية، وأن الشركات التي لم تفهم معنى المجتمعات الرقمية سوف تموت، وقد اكتشف المستهلكون طرقاً جديدة لإيجاد السلع و الخدمات من خلال استعراض المواقع الالكترونية، مجموعات النقاش، (فيسبوك وتويتر)، تطبيقات الهواتف النقالة، (يوتيوب)، وصور (فليكر)، هذه هي وسائل الاتصال التفاعلي، لذلك أصبح المستهلكون هم من يتحكمون في تدفق المعلومات التسويقية وليس الشركات، وأصبحت وسائل الاتصال التفاعلية تستخدم لإيجاد السلع والخدمات والتعليقات عليها والتقييمات لها (Smith & Zook, 2011, P 9).

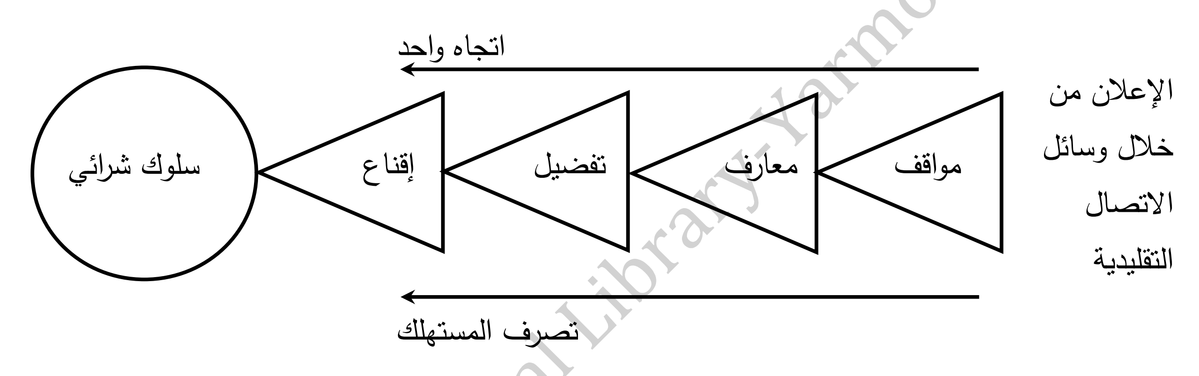
يسعى الإعلان إلى إحداث تأثير على المستهلك من خلال أربع نتائج: اختيار المنتج أو الاستمرار في استهلاك منتج أساسي في حياة المستهلك أو تعزيز الولاء لمنتج معين أو شراء منتج اعتاد عليه المستهلك (Belch, 2003,P 161)، ويعمل الإعلان على التعريف بالسلع والخدمات، ويخلق رغبة نحوهما من خلال مرافقة السلعة أو الخدمة في كل مراحل وجودها في الأسواق، وتتكون هذه المراحل من مرحلة التقديم ومرحلة النمو ومرحلة النضوج ومرحلة التدني (احمد،2005، ص 28) وذلك على النحو الآتي.



الشكل (3-3-2) كيف يعمل الإعلان ويؤثر في سلوك المستهلك الشرائي، (Belch, 2003, P 161).

وبالعودة إلى مدخلات الإعلان، أن استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية ذو ميزات تختلف ميزات وسائل الإعلان التقليدية، ومحتوى الرسالة الإعلانية يصمم بطرق مبتكرة وجذابة يساعد على التأثير على المستهلك من خلال الحوافز التي يمتلكها، بالإضافة إلى قدرته على المشاركة والتفاعل، كما أن التكرار في الإعلان لا يعتمد على الوسيلة من خلال الإنترنت، إذ إن المستهلك يستطيع مشاهدة الإعلان كلما رغب بذلك عكس وسائل الإعلان الأخرى، فإن إعلانات الإنترنت أكثر قدرة على

التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، ويختلف عن التأثير الحاصل بسبب وسائل الإعلان التقليدية، وهذا يجعل المستهلك المتعرض لإعلانات الإنترنت؛ يلعب دوراً إيجابياً من خلال التفاعل الذي توفره شبكة الإنترنت، ولا يكتفي بدور المتلقي الذي يتواجد في الإعلان التقليدي في الاتصال التسويقي من مرسل إلى مستقبل عكس عملية الاتصال في إعلانات الإنترنت، التي تعتبر اتصال تفاعلي بين المعلن والمستهلك، ويوضح الشكل الآتي الاتصال بين المستهلك والمعلنون من خلال الإعلان التقليدي في الاتصال التسويقي وذلك على النحو الآتي.



الشكل (4-3-2) الإعلان التقليدي في الاتصال التسويقي، (Belch, 2003, P 210).

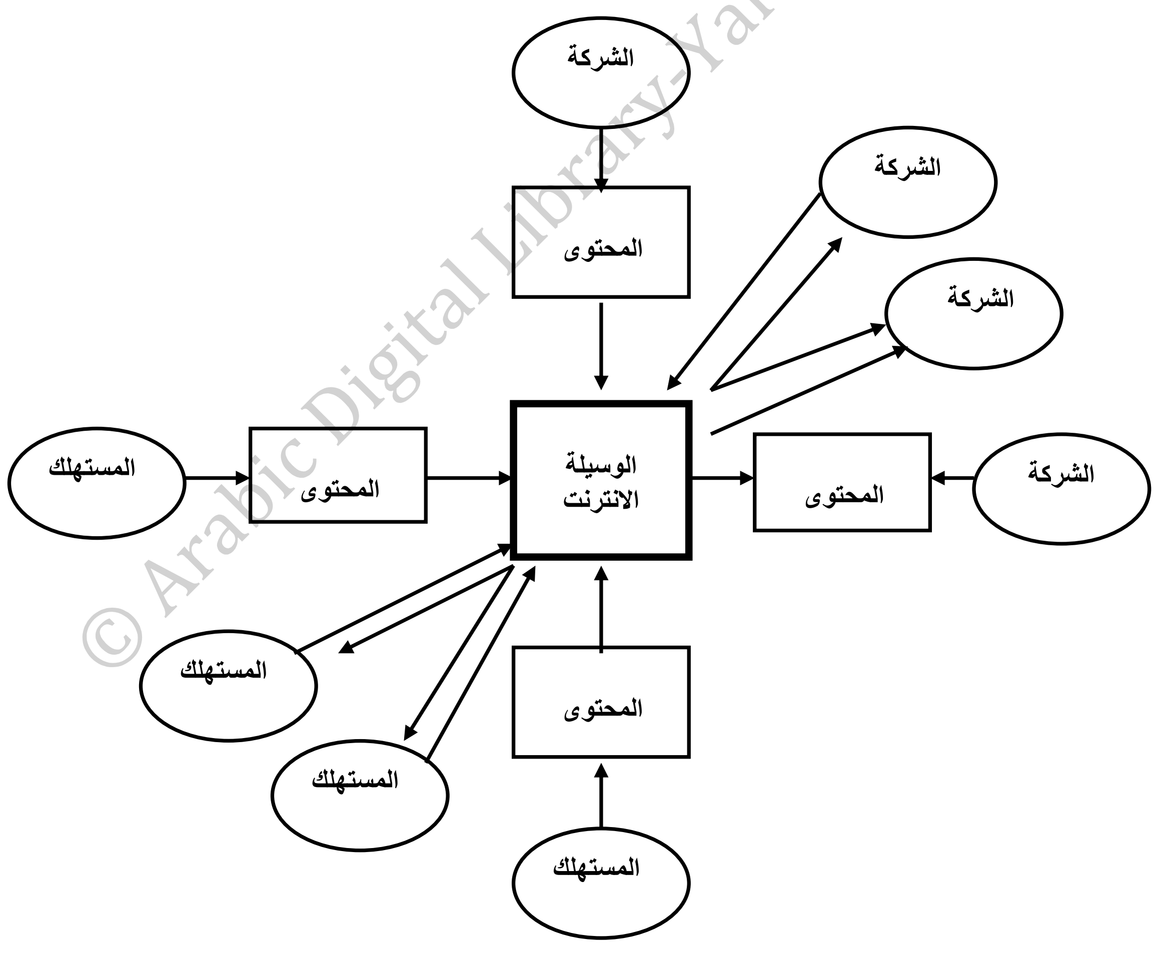
تبرز الأهمية المتزايدة لإعلانات الإنترنت في التأثير في سلوك المستهلك الشرائي، لأن الإعلان أحد أهم عناصر الاتصال التسويقي التي ترافق المنتج في كل مراحله: التقديم، والنمو، والنضوج، والتدهور؛ ويرى الباحث أن ازدياد أهمية إعلانات الإنترنت تعود إلى إن الإعلان يزداد الاعتماد عليه في الترويج كلما اتسعت السوق وهذا ما وفره الانترنت الذي أعطى معنى جديد للتسوق، عكس باقي عناصر الترويج مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتوزيع التي يزداد الاعتماد عليها في حالة السوق المحدود والمركز، ومع اتساع السوق في عصر التطور الاتصالي وتكنولوجيا المعلومات تظهر إعلانات الإنترنت كوسيلة اتصالية ذات فعالية كبيرة على جمهور المستهلكين لقدرتها على الاتصال بهم في كل مكان.

المطلب الثاني

تأثير الانترنت على المستهلك

أولاً: النموذج الاتصالي للانترنت كوسيلة إعلانية

يعتمد الاتصال من خلال الانترنت على التفاعلية وهي أهم ميزات الانترنت الاتصالية، والتي تمكن المستهلك من الاتصال مع شركة السلعة أو الخدمة، ومع مستخدمي السلع والخدمات، لاستطلاع أرائهم من خلال التفاعل الشخصي (العلاق،2010، ص 122)، ويستطيع العميل التفاعل مع الوسيلة من خلال البحث في صفحات الانترنت للبحث عن المعلومات المختلفة، وتستطيع الشركة أن توصل إلى العميل محتوى الرسالة التي تريد إيصالها (تايه،2007، ص 50) وذلك على النحو الآتي.



الشكل (5-3-2) عملية الاتصال في البيئة الاتصالية المستندة لتوسط الحاسوب، (العلاق،2010، ص 122)

ثانياً: أنواع مستخدمي الانترنت

بينت الدراسات أن شبكة الانترنت تستخدم بطرق متعددة من قبل مجموعات مختلفة من المستخدمين وان هناك خصائص سلوكية لمستخدمي الانترنت وقد حددها Lewis & Lewisعام (1997) في خمسة أنواع مختلفة (Chaffey et al.,2000,P 44).

1. مستخدمون يبحثون عن معلومات محددة: وهؤلاء المستخدمون يبحثون عن سلع وخدمات ومعلومات معينة، ويكون هذا النوع من المستخدمين من أصحاب الخبرة في استخدام الانترنت ومحركات البحث، مما يجعلهم أكثر تركيزاً أثناء الاستخدام.

2. مستخدمون لا يبحثون عن معلومات محددة: ويسمون عادة المتصفحون ويميلون إلى استعراض الصفحات عبر الانترنت والانتقال من موقع إلى أخر، وهم أصحاب خبرة قليلة وأكثر ميلاً إلى للضغط على الإعلانات.

3. المشترون الموجهون: وهم الذين يستخدمون الانترنت بهدف شراء سلعة أو خدمة معينة، لذا يقومون بزيارة المواقع عبر الانترنت بهدف المقارنة بين خصائص السلع والخدمات وللتعرف إلى أسعارها.

4. صيادو الصفقات: يستخدمون الانترنت بهدف التعرف إلى عروض السلع والخدمات المعلن عنها على الانترنت مثل تقديم العينات المجانية.

5. الباحثون عن التسلية: يستخدمون الانترنت للبحث عن المتعة، من خلال الدخول إلى المسابقات، واستخدام الألعاب المتعددة على الانترنت والتفاعل معها.

وكما جاء في دراسة -(Laudon & Traver،2001)- والتي قسمت مستخدمي الانترنت حسب سلوكهم في الجلسة الواحدة إلى سبعة أنواع (تايه، 2007، ص 94).

1. السريعون: كالذين يقرؤون البريد الالكتروني.

2. الباحثون عن الحقائق: الذين يجدون المعلومات ويقيمونها.

3. القيام بمهام محددة: زيارة المواقع المشهورة المتخصصة للحصول على المعلومات المطلوبة.

4. زوار المواقع المفضلة: مثل مواقع الدردشة وتبادل الآراء.

5. زوار مواقع التسلية: مثل مواقع الألعاب والمسابقات.

6. الباحثون عن معلومات: الذين يبحثون عن معلومات متعلقة بموضوع محدد.

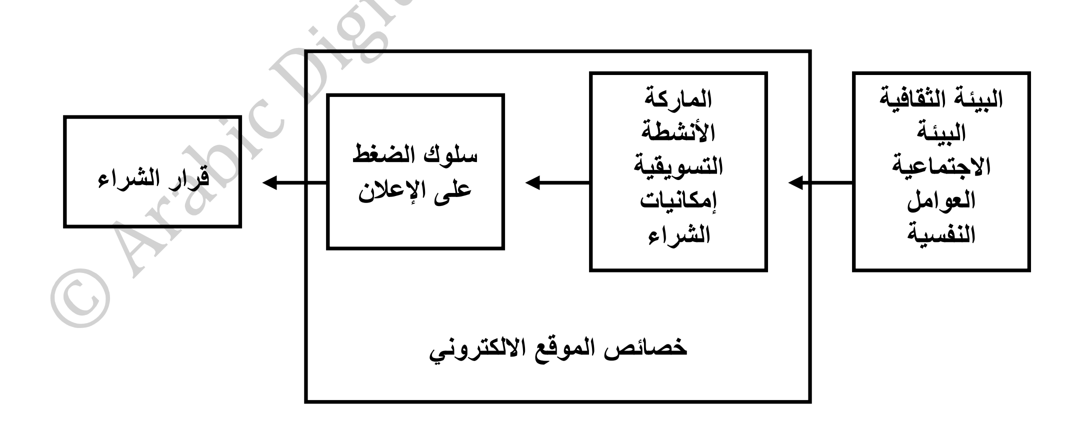
7. المتصفحون: الذين يهتمون بالمواقع اللافتة للنظر.

ثالثاً: سلوك مستخدمي الانترنت كمستهلكين

1. نموذج سلوك المستهلك عبر الانترنت

يختلف السلوك العام للمستهلك عن سلوك المستهلك المستخدم لشبكة الانترنت من خلال عاملين هما خصائص المواقع الالكترونية وتصميمها، وسلوك المستهلك على شبكة الانترنت ومهاراته وقدراته.

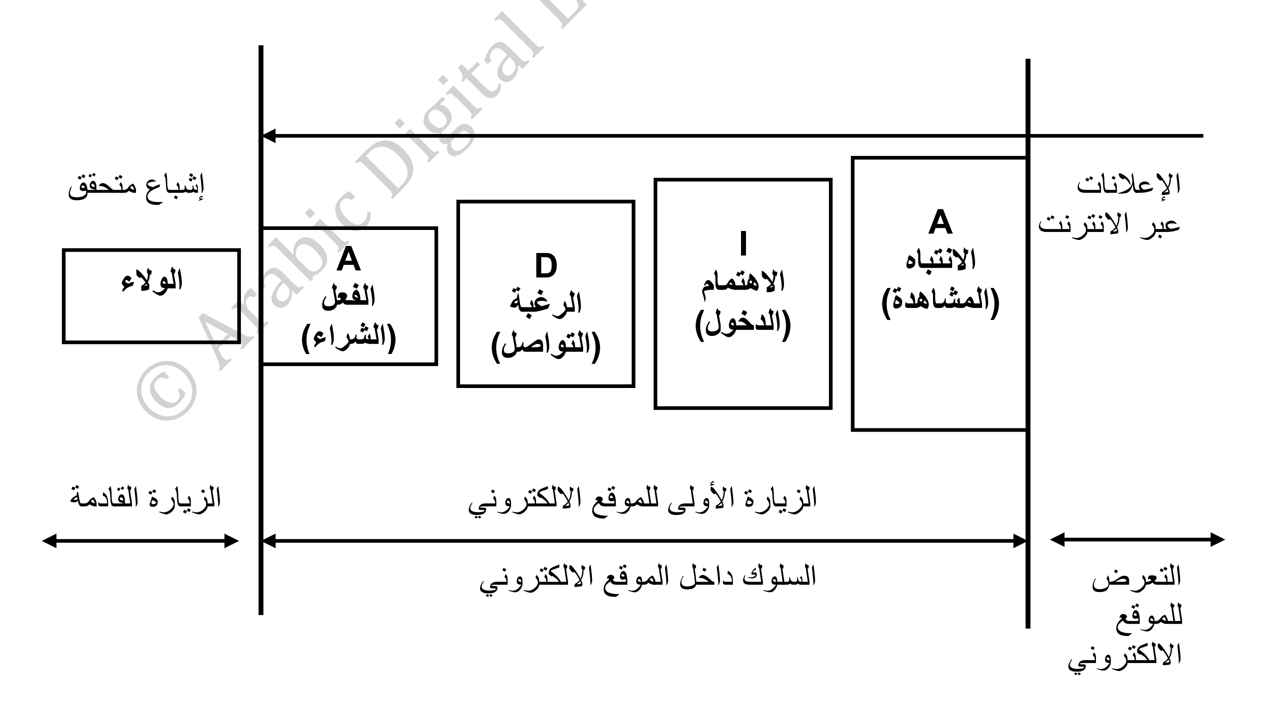
وتتضمن خصائص الموقع الالكتروني المحتوى والتقنيات مثل الصوت والصورة والفيديو والرسومات والتصميم الذي يجب أن يكون جذاباً ومناسباً لأذواق زوار الموقع ويوفر إمكانية الشراء من الموقع ويحتوي تنوعاً في الأساليب التسويقية، أما سلوك المستهلك المستخدم للانترنت يتضمن الأنشطة التي يقوم بها على شبكة الانترنت وطريقة تعامله مع إعلانات الانترنت، وان لم يحقق الإعلان عبر الانترنت التأثير المطلوب على قرار الشراء فانه يزيد من إدراك المستهلكين للسلع والخدمات، وذلك على النحو الآتي.



الشكل (6-3-2) نموذج سلوك المستهلك عبر الانترنت،(تايه،2007، ص 86)

2. سلوك المستهلك داخل الموقع الالكتروني

يتكون نموذج AIDA المُفسر لسلوك المستهلك الشرائي من أربع مراحل، وعند تطبيق هذا النموذج على سلوك مستخدمي الانترنت كمستهلكين أثناء تعرضهم لإعلانات الانترنت داخل المواقع الالكترونية، فان كل مرحلة من مراحل نموذج AIDA ترتبط بشكل من أشكال سلوك مستخدم الانترنت داخل المواقع الالكترونية، ويتحقق الانتباه من خلال مشاهدة المستخدم للإعلان، ويتحقق الاهتمام إذا دخل المستخدم للموقع الالكتروني الخاص بالإعلان، ويتحول الاهتمام إلى رغبة إذا تواصل مستخدم الانترنت مع واضعي الإعلان أو منتجي السلعة أو الخدمة، ويتحقق الفعل وهو المرحلة النهائية لنموذج AIDA إذا قام المستخدم بالشراء بنوعيه العادي أو الإلكتروني من خلال الانترنت، ويتضح ذلك من خلال الشكل الآتي.

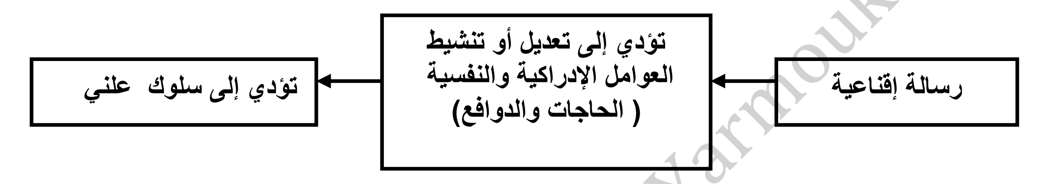


الشكل (2-3-7) السلوك داخل الموقع الالكتروني وفقاً لنموذج AIDA
(AIDA Model : blogger Riverside Nyelvstúdió, 2012)

المطلب الثالث

تأثير الإعلان والعوامل النفسية على اتخاذ القرار الشرائي

الإعلان نشاط اتصالي تسويقي يهدف إلى الإقناع وإحداث الأثر اللازم (الشراء) ويتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالعديد من العوامل إلا أن العوامل النفسية والتي تمثل المستهلك بشكل مباشر وتعبر عن حاجاته ورغباته وتشكل دوافعه هي التي تحدد السلوك الشرائي للمستهلك وذلك على النحو الآتي.



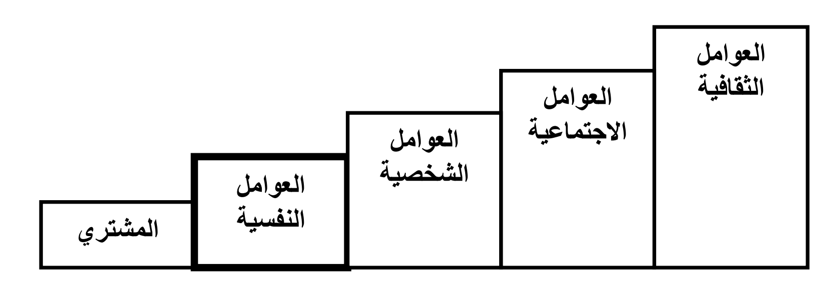
الشكل (2-3-8) إستراتيجية الإقناع السيكودينامية في الاتصال، (مكاوي،2009، ص 110)

وتشير هذه الإستراتيجية إلى دور العوامل الداخلية للفرد مثل المؤثرات النفسية والإدراكية التي تأثر في تشكيل السلوك أكثر من دور العوامل البيولوجية، وتربط الإثارة الانفعالية بسلوكيات محددة، (مكاوي،2009، ص 107) وفيما يلي نتناول هذه العوامل.

أولاً: تأثير العوامل النفسية على الإعلان

ويرى ماكويل حسب عبد الحميد إن الرضا والإشباع المتحقق لحاجات الأفراد من استخدام وسائل الاتصال مرتبط بالعوامل النفسية بدرجة أكبر(عبد الحميد،1993، ص 63).

وأوضح كوتلر 1997 إن تأثير العوامل النفسية على القرار الشرائي للمستهلك يكون بدرجة أكبر من العوامل الأخرى، لأن هذه العوامل تمثل المشتري على وجه الخصوص (البكري،2006، ص 80) وذلك على النحو الآتي.



الشكل (2-3-9) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (البكري،2006، ص 80).

تقسم الدوافع إلى قسمين: **أولاً:** فطرية يولد الفرد بها وتقسم إلى دوافع خاصة يرافقها انفعال معين خاص بها، ودوافع عامة لا يرافقها انفعال يخصها (العبدلي،2011، ص 246) **وثانياً:**مكتسبة يتعلمها الفرد خلال حياته (سعيد،1993، ص 125) وتقسم الدوافع حسب التصرف إلى: دوافع عقلية عندما يتم الشراء بعد التفكير، ودوافع عاطفية عندما يتم الشراء دون تفكير مسبق، وتقسم الدوافع حسب مراحل التصرف إلى: أولية مرتبطة بأسباب الشراء، شراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة، وانتقائية مرتبطة بعلامة تجارية معينة، ودوافع تعامل مرتبطة من أي متجر تتم عملية الشراء لأسباب تتعلق بالموقع والسعر والرغبة في التعامل مع ذلك المتجر(الصحن،2000، ص 127) .

1. تأثير الدوافع على الإعلان

يستفيد المعلن من معرفة دوافع الشراء العقلية والعاطفية في تحديد المؤثرات المستخدمة في الإعلان، ومن الأمثلة على مؤثرات الدافع العقلي الجودة والمؤثرات العاطفية الجاذبية، وعندما نتحدث عن الدوافع حسب مراحل التصرف دوافع أولية (أسباب شراء سلع وخدمات معينة) دوافع انتقائية (أسباب شراء ماركة معينة) ودوافع تعامل (أسباب الشراء من مكان معين)(سعيد،1993، ص 125).

2. تأثير التعلم على الإعلان

أ. التكرار: كلما زاد التعرض للإعلان زادت تعلم المستهلك لما يحتويه الإعلان وزاد تذكره.

ب. المعنى: كلما كانت السلع والخدمات ذات معنى تم تعلمها بدرجة أكبر، لذا على الإعلان أن يعطي معنى محدد للسلع والخدمات (سعيد،1993، ص 127).

3. تأثير الاتجاهات على الإعلان

تضم الاتجاهات ثلاثة عناصر، **عنصراً معرفياً:** كيف ندرك الأشياء، و**عنصراً وجدانياً:** كيف نشعر نحو الأشياء، و**عنصراً سلوكياً:** كيف نتصرف تجاه الأشياء، وتعتبر هذه الاتجاهات عاملاً مهماً في تحديد آراء المستهلكين نحو موضوع معين وهذه الاتجاهات تنعكس على سلوكهم، لذلك يعمل الإعلان على تدعيم اتجاه إيجابي نحو السلع والخدمات، أو تغيير اتجاه سلبي نحو السلع والخدمات

وخلق اتجاه ايجابي، وتختلف الرسالة الإعلانية باختلاف نوع عنصر الاتجاه (أبو طعيمة،2008، ص 180).

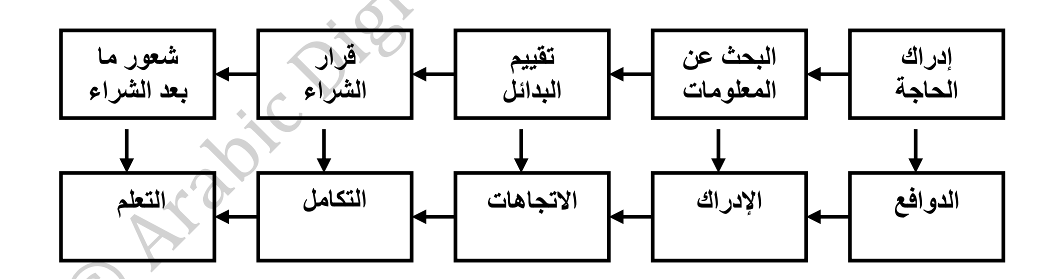
4. تأثير الإدراك على الإعلان

يمر الإدراك بثلاث عمليات **أولاً:** التعرض للإعلان (الكشف عن الإعلان)، **ثانياً:** الاهتمام بالإعلان (الانتباه)، **ثالثاً:** تفضيل الإعلان (التفسير)، (سويدان و حداد،2006، ص 154).

ويتصف الإدراك بأنه عملية شخصية تختلف من شخص إلى آخر وانتقائية يختار المستهلك مؤثرات ويترك أخرى، وهو المعنى الذي يعطيه الفرد للمنبه الذي تعرض له، لذا من الضروري أن يهتم الإعلان بالتأثير على حواس المستهلك من خلال لفت الانتباه وجذب الاهتمام باستخدام شكل ومحتوى الإعلان، تغير الإعلان بين فترة وأخرى واختيار الوقت والوسيلة المناسبة للإعلان (سعيد،1993، ص 130).

ثانياً: تأثير العوامل النفسية على مراحل اتخاذ قرار الشراء

يرتبط كل عامل من العوامل النفسية للمستهلك بمرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وتحدد هذه العوامل النفسية كيف يتصرف المستهلك في هذه المرحلة، وذلك على النحو الآتي.



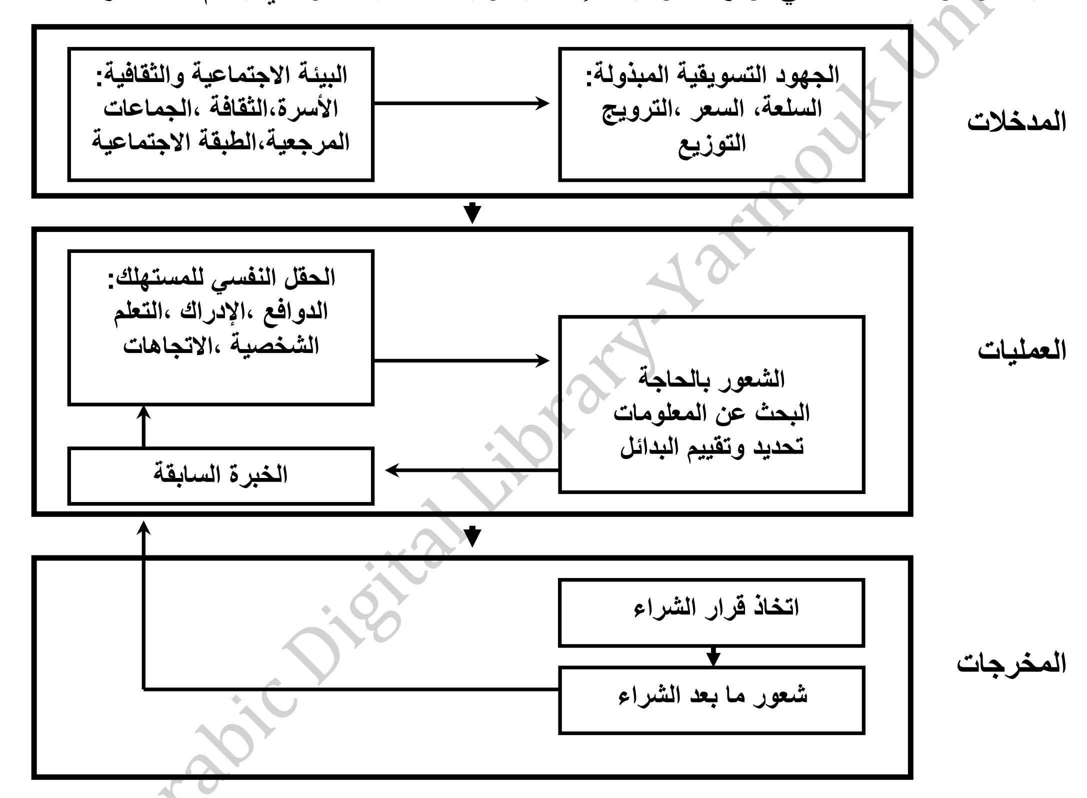
الشكل (10-3-2) العلاقة بين العوامل النفسية ومراحل اتخاذ قرار الشراء، (احمد،2005، ص 31)

إن العوامل النفسية من العوامل الداخلية الأكثر تأثيراً على قرارات المستهلك وهي من العوامل التي تمثل المستهلك أكثر من غيرها من العوامل الخارجية، ويرى الباحث وفقاً للشكل إن إدراك المستهلك لحاجاته يرتبط بدوافعه التي تحركه باتجاه إشباع هذه الحاجات، كما أن إدراك المستهلك لواقعه وبيئته ما هو إلا إدراكه لما يريد أن يدركه، وهذا ما يدفعه للبحث عن نوع محدد من المعلومات وعن شيء يريده، كما أن اختيار المستهلك لعلامة تجارية أو سلعة أو خدمة بعينها يعود إلى قناعاته واتجاهاته التي شكلها، وعند تجاوز المستهلك لهذه المراحل المرتبطة بتكوينه النفسي فانه يمتلك

تصوراً متكاملاً عن الشيء الذي يريد شراؤه، أما التعلم فانه يساعد المستهلك إذا شعر بأنه استفاد من السلع والخدمات أو حقق إشباعاً منها، وساهم التعلم في تكرار الشراء.

ثالثاً: نموذج عملية اتخاذ قرار الشراء

يوضح هذا النموذج كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء التقليدي أو من خلال الانترنت وتكون الفروق بسيطة وتعود للأنشطة التي توفرها الوسيلة الإعلانية وبيئة المستهلك، والذي يضم ثلاث مراحل:



الشكل (11-3-2) نموذج عملية اتخاذ قرار الشراء، (أبو طعيمة، 2008، ص 211)

1. مرحلة المدخلات: تشمل الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات والمعلنين عن السلع والخدمات وهي المنتج والسعر والمكان والإعلان، والعوامل الاجتماعية والثقافية التي تحيط بالمستهلك.

2. مرحلة العمليات: تشمل العوامل النفسية للمستهلك؛ لأنها المؤثرات الداخلية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك الشرائي وتؤثر على كيفية تأثر المستهلك بالمدخلات الخارجية، والتي تختلط مع ثلاث مراحل من مراحل اتخاذ قرار الشراء هي الشعور بالحاجة والبحث عن المعلومات، وتحديد وتقييم البدائل، بالإضافة للخبرة السابقة التي تؤثر في حالة إعادة عملية الشراء.

3. مرحلة المخرجات: هي السلوك الشرائي الفعلي وتتضمن قرار الشراء وتقييم عملية الشراء.

المطلب الرابع

تأثير إعلانات الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك

ويتضمن هذا المطلب تأثير الاستراتيجيات والأساليب التسويقية عبر الانترنت على سلوك المستهلك، ومراحل اتخاذ القرار الشرائي، وخصائص الرسالة في إعلانات الانترنت المؤثرة عليه.

أولاً: تأثير الاستراتيجيات التسويقية عبر الانترنت على سلوك المستهلك

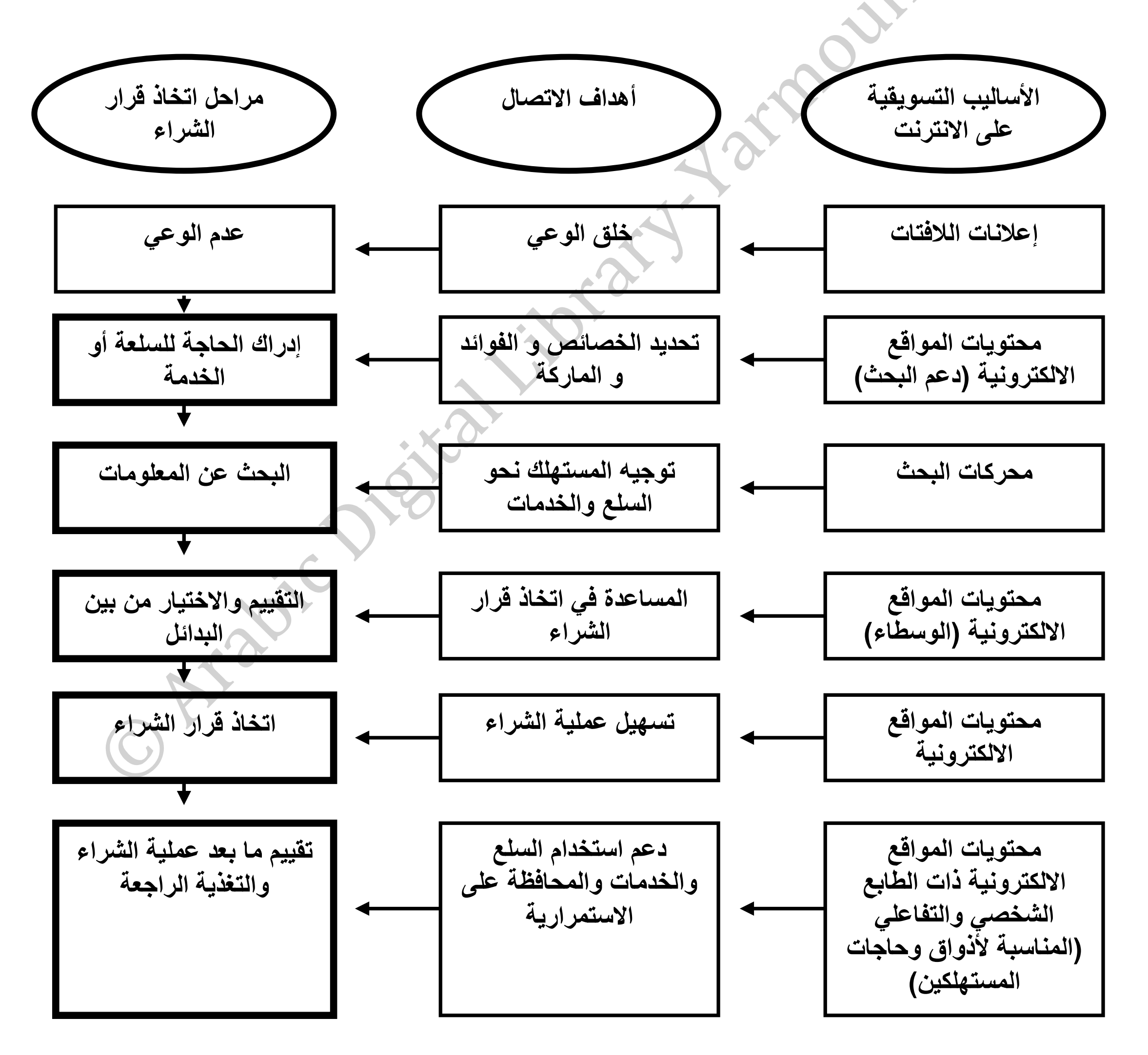
تستخدم الاستراتيجيات عبر الانترنت للتأثير على سلوك المستهلك المستخدم لشبكة الانترنت وفقاً لنموذج AIDA والذي يتضمن المراحل الآتية: الانتباه والاهتمام والرغبة والفعل (الشراء)، وتختلف الإستراتيجية المستخدمة باختلاف المرحلة التي يرغب الإعلان بإثارتها، لأن الإعلان قد لا يحاول التأثير على هذه المراحل الأربع معاً، "لان الإعلان في بعض الحالات يحاول التأثير على مرحلة معينة، ومن هذه الحالات الاستهلاك الاعتيادي والولاء لعلامة تجارية محددة والعادة"(Belch, 2003,P 161)، كما أن الإعلان في حالة اقتناع المستهلك يقوم بدور تذكيري أو تشجيعي، ويوضح الجدول الآتي هذه الاستراتيجيات التسويقية.

جدول رقم(2-2) الاستراتيجيات التسويقية للتأثير على سلوك المستهلك عبر الانترنت(Kleindl,2000,P60)

مستوى المرحلة	مراحل نموذج AIDA	الاستراتيجيات التسويقية عبر الانترنت
المعرفة	A الانتباه	استخدام وسائل الاتصال التقليدية للتعريف بالموقع الالكتروني للسلعة أو الخدمة أو الشركة استخدام محركات البحث استخدام المواقع الالكترونية الأخرى
الانفعال	I الاهتمام	استخدام إعلانات تناسب أذواق وحاجات المستهلكين استخدام إعلانات الدفع التي تظهر فجأة في الموقع إرسال الرسائل الالكترونية للمستهلكين المستهدفين
الانفعال	D الرغبة	تصميم المواقع بما يتناسب مع حاجات المستهلكين من حيث الشكل والمضمون
السلوك	A الفعل	استخدام وسائل تنشيط المبيعات للتشجيع على الشراء

ثانياً: تأثير الأساليب التسويقية عبر الانترنت على مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

تؤثر الأساليب التسويقية عبر الانترنت على القرار الشرائي للمستخدمين اعتماداً على فهم واستجابة المستخدمين للمحتوى الإعلاني، ويجب على المعلنون تصميم المواقع الالكترونية بما يتناسب مع البيئات الثقافية والاجتماعية للمستخدمين مع الأخذ بعين الاعتبار خصائصهم النفسية وقدراتهم في استخدام الانترنت لتحقيق التأثير المطلوب على قراراتهم الشرائية وذلك على النحو الآتي.



الشكل (2-3-12) تأثير الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء (Chaffey et al.,2000,P 46)

ثالثاً: خصائص الرسالة في إعلانات الانترنت المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك

لا تكتفي المؤسسات والشركات عادة بعرض إعلاناتها عبر الإنترنت، وإنما تسعى لأن تكون هذه الإعلانات على درجة عالية من الجودة من حيث التصميم والتنفيذ لتشكل عنصر جذب بدايةً، ومن ثم عنصر إقناع بما يحويه الإعلان ويعمل على تسويقه، ويتضح ذلك من خلال الآتي:

1. محتوى الإعلان:

أ. النصوص: هنا يجب اختيار عبارات إعلانية واضحة وسهلة ومعبرة ومختصرة بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف (أبو دبسة و غيث،2009، ص 173).

ب. الصور: "يجب اختيار صور وأشكال تتناسب مع السلع والخدمات المعلن عنها وإبراز أجمل ما فيها من مميزات مقارنة مع السلع المنافسة، إضافة إلى اختيار الصورة الأفضل لهذه السلعة، فهناك أنواع من اللقطات الممكنة للصورة منها: الصورة قبل الاستخدام وبعد الاستخدام وأثناء الاستخدام، أو الجانب السلبي إظهار تأثير عدم استخدام السلع أو الخدمة" (النادي وآخرون،2011، ص 177).

ج. الألوان: اللون عنصر جذب أساسي في الإعلان، وله تأثير كبير في جذب الانتباه وإضفاء الواقعية وإحداث تأثيرات عاطفية لدى المستهلك، ولكن يجب أن نختار الألوان بعناية فائقة بما يتناسب مع السلع والخدمات والمستهلك ومع الصفحة بالكامل، ويجب أن تحكم الصفحة بتناسق لوني كبير (أبو طعيمة، 2008، ص 110).

2. اختيار المكان المناسب في الإنترنت: لا يكفي الاهتمام بمحتوى الإعلان بل يجب تعزيز ذلك من خلال اختيار مكان يليق بالخدمة أو السلعة ويأتي المكان في ثلاثة مستويات، **أولاً:** على أي موقع نعلن؟ **ثانياً:** على أي صفحة في الموقع نعلن؟ **ثالثاً:** على أي مكان في الصفحة نعلن؟ وضمن صفحة الإنترنت، تتيح عادة الشركات المعلنة مواقع مختلفة وبكلفة مالية متفاوتة فهناك (أعلى الصفحة ووسطها وجانبها وأخيراً أسفلها)، ولكن يفضل الإعلان في أعلى الصفحة وعلى اليمين (المركز البؤري للصفحة)(أبو دبسة وغيث،2009، ص 173).

3. مدة عرض الإعلان: ينبغي عرض الإعلان عبر الانترنت لفترة زمنية كافية لإعطاء الإعلان الوقت الكافي لينجح في تحقيق الأثر الإعلاني المطلوب (أبو فارة،2009، ص 279).

4. التحديث المستمر(الاستمرار): إن التنوع في السلع والخدمات المعروضة في الأسواق يتطلب حملات إعلانية مستمرة، وذلك لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع والخدمات مقارنة مع السلع والخدمات المنافسة من خلال ما يعرف بالأثر التراكمي للإعلان (العلاق،2010، ص 140).

5. التكرار: يساعد التكرار على تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن المستهلك، ويساهم في تقبل المستهلك للسلع والخدمات، ويعمل على زيادة أعداد المستهلكين الذين يمكن لهم مشاهدة الإعلان (غيث،2011، ص 35).

6. مساحة الإعلان: تعتبر مساحة الإعلان عبر الانترنت داخل الصفحة جاذبة لانتباه المستهلك، وذلك لان الانترنت بميزة تعدد الوسائط وضخامة مساحة الإعلان التي تسمح بوجود النصوص والصور والفيديوهات والرسومات، وكلما زادت مساحة الإعلان عبر الانترنت كان أكثر جذباً للمستهلك (العبدلي،2011، ص 252).

الفصل الثالث

نتائج الدراسة الميدانية

هدفت الدراسة التعرف إلى **"مدى استخدامات إعلانات الانترنت وتأثيرها على قرار الشراء لدى الشباب الجامعي، وما يترتب عليها من إشباعات"**، وذلك باستخدام منهج المسح لعينة حصصية من طلبة برنامج البكالوريس في جامعة اليرموك، حيث بلغ حجم العينة (400) مفردة، وتم استبعاد (6) استبيانات لعدم مطابقتها لأصول البحث العلمي، ولعدم اكتمال البيانات التي أدلى بها المبحوثين، وهو ما جعل مجموع الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي (394) استبيان، وتعتبر العينة ممثلة لطلبة جامعة اليرموك، وفيما يلي جدول يبين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

المحور الأول: الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

جدول رقم (1-3) الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

المتغير		التكرار	النسبة المئوية (%)
النوع الاجتماعي	ذكر	160	40.6
	أنثى	234	59.4
	المجموع الكلي	394	100.0
الكلية	أدبية	296	75.1
	علمية	098	24.9
	المجموع الكلي	394	100.0
المستوى الاقتصادي*	مرتفع	114	28.9
	متوسط	168	42.6
	منخفض	112	28.5
	المجموع الكلي	394	100.0

***يشمل المستوى الاقتصادي في هذه الدراسة ثلاثة متغيرات تضمنت الدخل الشهري للأسرة (أقل من 500 دينار، من 500-1000 دينار، أكثر من 1000 دينار) وعدد أفراد الأسرة (3 أفراد، 4 أفراد، 5 أفراد، 6 أفراد فأكثر) وممتلكات الأسرة (شقة مستأجرة، شقة تمليك، بيت مستقل، قطعة ارض، محل تجاري، جهاز حاسوب منزلي، جهاز حاسوب محمول، سيارة واحدة، أكثر من سيارة، حمام سباحة في المنزل)، حيث تم حصر بيانات هذه المتغيرات بالمستوى الاقتصادي (مرتفع، متوسط، منخفض).**

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية

1. إجابات أفراد العينة على تساؤلات الدراسة

المحور الثاني: حجم تعرض أفراد العينة لإعلانات الانترنت

1. مقدار الوقت الذي يقضيه أفراد العينة يومياً على شبكة الانترنت

جدول رقم (2-3) مقدار الوقت الذي يقضيه أفراد العينة يومياً على شبكة الانترنت.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية(%)
ثلاث ساعات فأكثر	135	34.
من ساعة إلى اقل من ساعتين	106	26.9
من ساعتين إلى اقل من ثلاث ساعات	084	21.3
اقل من ساعة	069	17.5
المجموع الكلي	394	100.0

يوضح الجدول السابق متغيرات مقدار الوقت الذي يقضيه أفراد العينة يومياً على شبكة الانترنت حيث جاء عدد الشباب الجامعي الذين يقضون وقتهم على الانترنت بوقت (ثلاث ساعات فأكثر) بنسبة مقدارها (34.3%) وبتكرار بلغ (135) وكانت أعلى النسب، وهذه النتيجة تختلف مع نتائج دراسة تايه (2007) والتي ترى أن الشباب الجامعي يقضون أكثر من ساعة على الانترنت، وبلغ تكرار الشباب الجامعي الذين يقضون وقتهم على الانترنت (أقل من ساعة)(96) وبنسبة بلغت (17.5%) وكانت أقل النسب، ويشير ذلك إلى زيادة استخدام أفراد العينة للانترنت وانتشاره كوسيلة اتصالية تفاعلية مقارنة مع الوسائل الأخرى.

2. مشاهدة أفراد العينة لإعلانات التي تعرضها شبكة الانترنت

جدول رقم (3-3) درجة مشاهدة أفراد العينة لإعلانات الانترنت

المتغير	التكرار	النسبة المئوية(%)
أحياناً	144	36.5
نادراً	087	22.1
غالباً	075	19.0
لا	064	16.2
دائماً	024	6.1
المجموع الكلي	394	100.0

يبين الجدول السابق أن درجة مشاهدة أفراد العينة لإعلانات الانترنت (أحياناً) جاء بأعلى مرتبة وكانت نسبتها (36.5 %) وبتكرار (144)، بينما (دائماً) احتل المرتبة الأخيرة لدى أفراد العينة بنسبة بلغ (6.1 %) وبتكرار (24)، وقد يعزى ذلك إلى تعدد الأنشطة التي يقوم بها أفراد العينة على

شبكة الانترنت، وجاءت فقرة (لا) بنسبة (16.2) وبتكرار (64)، ويدل ذلك على تعرض الغالبية العظمى من افرد العينة لإعلانات الانترنت، وفئة قليلة من المبحوثين لا يتعرضون لإعلانات الانترنت.

3. أسباب عدم تعرض أفراد العينة لإعلانات الانترنت

جدول رقم (4-3) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لأسباب عدم تعرض أفرد العينة لإعلانات الانترنت*

الدرجة / الفقرة	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		الوسط الحسابي
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
أفضل مشاهدة السلع والخدمات على ارض الواقع	4	%6.3	13	%20.3	47	%73.4	2.67
أخشى أن تكون هذه الإعلانات فيروسات حاسوبية تؤثر على حاسوبي	5	%7.8	25	%39.1	34	%53.1	2.45
لا أثق بعملية الشراء عبر الانترنت (الشراء الإلكتروني)	6	%9.4	26	%40.6	32	%50.0	2.41
لأنها تفرض نفسها على الموقع الذي أتصفحه بطريقة مزعجة	9	14.1	21	%32.8	34	%53.1	2.39
لم اعتد على متابعة إعلانات الانترنت بشكل كافٍ	6	%9.4	29	%45.3	29	%45.3	2.36
الخوف من الاحتيال	11	%17.2	23	%35.9	30	%46.9	2.30
السلع والخدمات لا تقدم كما هو معلن عنها	5	%7.8	39	%60.9	20	%31.3	2.23
صعوبة الدفع من خلال الانترنت أثناء الشراء الالكتروني	10	%15.6	29	%45.3	25	%39.1	2.23
صعوبة الوصول إلى أماكن السلع والخدمات المعلن عنها	8	%12.5	34	%53.1	22	%34.4	2.22
لم أجد فيها ما يثير اهتمامي	9	%14.1	33	%51.6	22	%34.4	2.20
عدم وجود الوقت لاستخدام الانترنت بشكل دائم	19	%29.7	26	%40.6	19	%29.7	2.00
أفضل الإعلانات التي تعرض في وسائل الاتصال الأخرى	16	%25.0	33	%51.6	15	%23.4	1.98

* ن=64

يشير الجدول السابق أن فقرة (أفضل مشاهدة السلع والخدمات على ارض الواقع) جاءت بأعلى متوسط حسابي (2.67)، تلتها فقرة (أخشى أن تكون هذه الإعلانات فيروسات حاسوبية تؤثر على حاسوبي) بمتوسط حسابي بلغ (2.45)، ثم تلتها فقرة (لا أثق بعملية الشراء عبر الانترنت (الشراء الإلكتروني)) بمتوسط حسابي بلغ (2.41)، وقد يشير ذلك إلى عدم الثقة بالانترنت كوسيلة إعلانية، بينما حصلت فقرة (أفضل الإعلانات التي تعرض في وسائل الاتصال الأخرى) على أدنى متوسط حسابي لدى أفراد العينة حيث بلغ (1.98).

المحور الثالث: دوافع وإشباعات تعرض أفراد العينة لإعلانات الانترنت

4. الدوافع النفعية لتعرض أفراد العينة لإعلانات الانترنت

جدول رقم (5-3) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية للدوافع النفعية لتعرض أفراد العينة لإعلانات الانترنت*

الدرجة / الفقرة	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		الوسط الحسابي
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
معرفة السلع والخدمات الجديدة	23	%7.0	148	%44.8	159	%48.2	2.41
الحصول على معلومات عن عروض السلع والخدمات	25	%7.6	179	%54.2	126	%38.2	2.31
التعرف على معلومات عن السلع والخدمات	29	%8.8	169	%51.2	132	%40.0	2.31
التعرف على العروض والتنزيلات على السلع والخدمات	32	%9.7	187	%56.7	111	%33.6	2.24
المقارنة بين السلع والخدمات واختيار الأفضل منها	49	%14.8	152	%46.1	129	%39.1	2.24
التعرف على كل جديد في عالم إعلانات الانترنت	56	%17.0	155	%47.0	119	%36.1	2.19
التعرف على كيفية استخدام السلع والخدمات المعلن عنها	63	%19.1	187	%56.7	80	%24.2	2.05
إمكانية طلب السلعة أو الخدمة من المعلن مباشرة	81	%24.5	156	%47.3	93	%28.2	2.04
السهولة في التسوق	84	%25.5	162	%49.1	84	%25.5	2.00
إمكانية التواصل بشركة المنتج أو الخدمة	84	%25.5	168	%50.9	78	%23.6	1.98
السهولة في اتخاذ قرار الشراء	103	%31.2	149	%45.2	78	%23.6	1.92
التفاعل مع مستخدمي السلعة والخدمة	127	%38.5	150	%45.5	53	%16.1	1.78
التفاعل مع المعلنين	137	%41.5	147	%44.5	46	%13.9	1.72

*ن=330

يبين الجدول السابق أن إجابات أفراد العينة على التساؤل المتعلق بالدوافع النفعية جاء معظمها للفقرات (معرفة السلع والخدمات الجديدة) و (الحصول على معلومات عن عروض السلع والخدمات) و(التعرف على معلومات عن السلع والخدمات) بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.31-2.41)، وقد يعزى ذلك إلى أن الدوافع النفعية وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات تُعنى بالبحث عن المعلومات، وقد جاءت إجابة المبحوثين على فقرة (التفاعل مع المعلنين) بأدنى متوسط حسابي والذي بلغ (1.72)، وقد يعود ذلك إلى أن عدم اهتمام مستخدمي الانترنت من أفراد العينة بعملية الشراء أو عدم حصول المستهلك على التفاعل اللازم من قبل المعلن أو القائمين على الإعلان.

5. الدوافع الطقوسية لتعرض أفراد العينة لإعلانات الانترنت

جدول رقم (3-6) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية للدوافع الطقوسية لتعرض أفراد العينة لإعلانات الانترنت*

الدرجة / الفقرة	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		الوسط الحسابي
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
الإحساس بشعور ممتع للتعرف على السلع والخدمات الجديدة	31	%9.4	137	%41.5	162	%49.1	2.40
التسلية باعتبارها أسلوباً من أساليب الإعلانات المشوقة حول السلع والخدمات	52	%15.8	136	%41.2	142	%43.0	2.27
متاحة في أي وقت	51	%15.5	141	%42.7	138	%41.8	2.26

*ن=330

يوضح الجدول السابق أن إجابة أفراد العينة على فقرة (الإحساس بشعور ممتع للتعرف على السلع والخدمات الجديدة) حصلت على أعلى متوسط حسابي (2.40)، ثم تلتها إجابة فقرة (التسلية باعتبارها أسلوباً من أساليب الإعلانات المشوقة حول السلع والخدمات) بمتوسط حسابي بلغ (2.27)، وقد يُعزى ذلك إلى أن التسلية والترفيه والمتعة والتي يوفرها الانترنت كوسيلة اتصالية متعددة الاستخدامات هي أحد أهم مضامين الدوافع الطقوسية في نظرية الاستخدامات والإشباعات،

وتلاها الإجابة على فقرة (متاحة في أي وقت) بمتوسط حسابي (2.26)، وذلك لأن أفراد العينة يستخدمون المحتوى والوسيلة التي يريدونهما وفي الوقت الذي يريدونه.

6. إشباعات المحتوى بعد تعرض أفراد العينة لإعلانات الانترنت

جدول رقم (7-3) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإشباعات المحتوى بعد تعرض أفراد العينة لإعلانات الانترنت*

الدرجة / الفقرة	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		الوسط الحسابي
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
تعرفني بالسلع والخدمات الجديدة	16	%4.8	134	%40.6	180	%54.5	2.50
تخبرني عن العروض والتنزيلات على السلع والخدمات	13	%3.9	164	%49.7	153	%46.4	2.42
توفر لي معلومات عن السلع والخدمات	17	%5.2	165	%50.0	148	%44.8	2.40
تعرفني على كل جديد في عالم إعلانات الانترنت	27	%8.2	163	%49.4	140	%42.4	2.34
تمكني من تحديد السلعة أو الخدمة الأفضل	35	%10.6	159	%48.2	136	%41.2	2.31
تشرح لي طريقة استخدام السلع والخدمات	37	%11.2	165	%50.0	128	%38.8	2.28
استفيد من العروض المختلفة للسلع والخدمات	33	%10.0	176	%53.3	121	%36.7	2.27

*ن=330

يبين الجدول السابق أن إجابات أفراد العينة على فقرة (تعرفني بالسلع والخدمات الجديدة) حصلت على أعلى متوسط حسابي (2.50)، وذلك لكثرة تعرض المبحوثين لإعلانات الانترنت والتي تلبي دوافعهم النفعية، وهذا يؤكد ما جاء في إجابتهم على تساؤل الدوافع النفعية، ثم جاءت الفقرات التالية (تخبرني عن العروض والتنزيلات على السلع والخدمات) (توفر لي معلومات عن السلع والخدمات) بثاني أعلى متوسطات حسابية فبلغت قيمتها على التوالي (2.42)،(2.40)، وذلك لأن الاهتمام

بالعروض والتنزيلات والبحث عن معلومات تخصها يأتي بعد معرفة هذه السلع والخدمات، وقد نالت فقرة (استفيد من العروض المختلفة للسلع والخدمات) أدني متوسط حسابي بالنسبة لإجابات أفراد العينة حيث بلغ (2.27)، وقد يُعزى ذلك إلى قلة تفاعل المبحوثين مع المعلنين على شبكة الانترنت وهذا ما تم الإجابة عليه في تساؤل الدوافع النفعية.

7. إشباعات الوسيلة المستخدمة بعد تعرض أفراد العينة لإعلانات الانترنت

جدول رقم (3-8) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإشباعات الوسيلة المستخدمة بعد تعرض أفراد العينة لإعلانات الانترنت*

الدرجة / الفقرة	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		الوسط الحسابي
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
أستطيع التعرض لها في أي وقت	31	%9.4	128	%38.8	171	%51.8	2.42
تشعرني بمتعة التعرف على السلع والخدمات الجديدة	28	%8.5	147	%44.5	155	%47.0	2.38
استمتع بأساليب عرض الإعلانات المشوقة حول السلع والخدمات	55	%16.7	131	%39.7	144	%43.6	2.27
تمكنني من طلب السلعة أو الخدمة من المعلن أو المنتج مباشرة	63	%19.1	153	%46.4	114	%34.5	2.15
تسهل لي عملية التسوق	67	%20.3	163	%49.4	100	%30.3	2.10
تمكنني من التواصل بشركة السلعة أو الخدمة	76	%23.0	164	%49.7	90	%27.3	2.04
تساعدني على اتخاذ قرار الشراء	72	%21.8	174	%52.7	84	%25.5	2.04
تمكنني من التفاعل مع مستخدمي السلعة أو الخدمة	86	%26.1	169	%51.2	75	%22.7	1.97
تمكنني من التفاعل مع المعلنين	97	%29.4	158	%47.9	75	%22.7	1.93

*ن=330

يبين الجدول السابق أن إجابة أفراد العينة على فقرة (أستطيع التعرض لها في أي وقت) جاءت بأعلى متوسط حسابي حيث بلغ (2.42)، ثم تلتها فقرة (تشعرني بمتعة التعرف على السلع والخدمات الجديدة) بمتوسط حسابي (2.38)، ثم تلتها فقرة (استمتع بأساليب الإعلانات المشوقة حول السلع

والخدمات) بمتوسط حسابي بلغ (2.27)، وقد يُعزى ذلك إلى أن هذه الإشباعات كانت نتيجة طبيعية لدوافع المبحوثين في استخدامهم وتعرضهم لإعلانات الانترنت ولما تمتلكه هذه الوسيلة الاتصالية من تفاعلية تتناسب مع نشاط أفراد العينة وهذا ينسجم مع الإشباعات المتعلقة بالوسيلة المستخدمة والتي تتضمن توفير تفاعل اجتماعي.

المحور الرابع: طبيعة تعرض أفراد العينة لإعلانات الانترنت

8. أشكال إعلانات الانترنت التي تتعرض لها أفراد العينة في المواقع الالكترونية

جدول رقم (3-9) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لأشكال إعلانات الانترنت التي تتعرض لها أفراد العينة في المواقع الالكترونية*

الدرجة / الفقرة	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		الوسط الحسابي
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
الإعلان الثابت على الصفحة	27	%8.2	144	%43.6	159	%48.2	2.40
الإعلان المتحرك (فيديو أو فلاش) على الصفحة	51	%15.5	130	%39.4	149	%45.2	2.30
الإعلان العامودي على جوانب الصفحة	55	%16.7	155	%47.0	120	%36.4	2.20
الإعلان الوثاب (المتطفل) على الصفحة	82	%24.8	114	%34.5	134	%40.6	2.16
الإعلان في النوافذ داخل الصفحة	67	%20.3	142	%43.0	121	%36.7	2.16
الإعلان أعلى الصفحة	56	%17.0	172	%52.1	102	%30.9	2.14
الإعلان المنسدل من الأعلى على الصفحة	64	%19.4	155	%47.0	111	%33.6	2.14
إعلان النافذة الصغيرة التي تأخذك إلى موقع المعلن	79	%23.9	129	%39.1	122	%37.0	2.13
إعلان مرتبط بنافذة مكتوب عليها اضغط هنا أو click here بالانجليزية	95	%28.8	105	%31.8	130	%39.4	2.11
الإعلان أسفل الصفحة	74	%22.4	177	%53.6	79	%23.9	2.02

*ن=330

يوضح الجدول السابق أن إجابة أفراد العينة على فقرة (الإعلان الثابت على الصفحة) جاء بأعلى متوسط حسابي والذي بلغ (2.40)، ويُعزى ذلك إلى أن هذا الشكل من أشكال إعلانات الانترنت يبقى لأطول مدة ممكنة على هذه المواقع الالكترونية مما يثير انتباه من يتعرض له وإمكانية الاستجابة له

تكون أكبر، ثم جاءت فقرة (الإعلان المتحرك (فيديو أو فلاش) على الصفحة) بمتوسط حسابي بلغ (2.30)، وهذا قد يعود إلى أن هذا الشكل من الإعلانات يتضمن عنصري الصوت والصورة وهما من أكثر العناصر المؤثرة واللافتة للانتباه للمستخدمين، ولقد جاءت الفقرة (الإعلان أسفل الصفحة) بأدنى متوسط حسابي (2.02)، وقد يعود ذلك إلى أن هذا الموقع من الصفحة لا يعتبر من المواقع اللافتة للانتباه، وذلك لأنه لا يقع ضمن ما يسمى بالمركز البؤري للصفحة.

9. الأساليب التي تجذب أفراد العينة في إعلانات الانترنت

جدول رقم (3-10) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية للأساليب التي تجذب أفراد العينة في إعلانات الانترنت*

الدرجة / الفقرة	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		الوسط الحسابي
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
استخدام الألوان بطريقة مثيرة في الإعلان	28	%8.5	121	%36.7	181	%54.8	2.46
استخدام شخصيات مشهورة في الإعلان	35	%10.6	111	%33.6	184	%55.8	2.45
استخدام الصور الفوتوغرافية المصاحبة للإعلان	27	%8.2	140	%42.4	163	%49.4	2.41
استخدام رسوم متحركة في الإعلان	50	%15.2	128	%38.8	152	%46.1	2.31
ظهور الإعلان بطريقة الفيديو (الفلاش المتحرك)	71	%21.5	116	%35.2	143	%43.3	2.22
ضخامة مساحة الإعلان على الصفحة	82	%24.8	124	%37.6	124	%37.6	2.13
استخدام نصوص مختصرة لعدد من الإعلانات تتبدل باستمرار	72	%21.8	167	%50.6	91	%27.6	2.06
استخدام مؤثرات صوتية في الإعلان	95	%28.8	126	%38.2	109	%33.0	2.04
ظهور الإعلان في أكثر من مكان داخل الصفحة	99	%30.0	127	%38.5	104	%31.5	2.02
الظهور المتكرر للإعلان على الصفحة	111	%33.6	120	%36.4	99	%30.0	1.96

*ن=330

يتضح من الجدول السابق أن إجابات أفراد العينة على فقرة (استخدام الألوان بطريقة مثيرة في الإعلان) قد نالت على أعلى متوسط حسابي والذي بلغ (2.46)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة تايه (2007) التي أشارت إلى أهمية استخدام الألوان باعتباره احد أساليب الجذب في الإعلان، ثم تلتها فقرة (استخدام شخصيات مشهورة في الإعلان) بمتوسط حسابي (2.45)، وقد يعود ذلك إلى أن عنصر اللون يعد من العناصر والأساليب المتبعة التي تعمل على جذب انتباه المستخدم، أما استخدام الشخصيات المشهورة فيعد من الأساليب المستخدمة في الإعلانات وذلك لتأثير هذه الشخصيات والتي تعتمد على مكانتها بين الأفراد في الحياة الاجتماعية، بينما حصلت إجابة فقرة (الظهور المتكرر للإعلان على الصفحة) على أدنى متوسط حسابي والذي بلغ (1.96)، وقد يُعزى ذلك إلى تعدد الأنشطة التي يمارسها المستخدم على شبكة الانترنت والتي تجعله ينتقل من موقع إلكتروني إلى آخر وذلك لأنه يسعى إلى إشباعات تخص المتعة والتسلية والترفيه من هذا الاستخدام.

10. السلع والخدمات التي تتعرض أفراد العينة لإعلاناتها على الانترنت

جدول رقم (3-11) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية للسلع والخدمات التي تتعرض أفراد العينة لإعلاناتها على الانترنت*

الدرجة / الفقرة	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		الوسط الحسابي
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
الملابس	28	%8.5	84	%25.5	218	%66.1	2.58
الهواتف ووسائل الاتصال الحديثة	26	%7.9	116	%35.2	188	%57.0	2.49
مستحضرات التجميل والإكسسوارات والعطور	54	%16.4	91	%27.6	185	%56.1	2.40
الأحذية	44	%13.3	115	%34.8	171	%51.8	2.38
الهدايا	51	%15.5	129	%39.1	150	%45.5	2.30
السيارات	80	%24.2	129	%39.1	121	%36.7	2.12
الأجهزة الرياضية	71	%21.5	175	%53.0	84	%25.5	2.04
الأجهزة الكهربائية	85	%25.8	150	%45.5	95	%28.8	2.03
الكتب بأنواعها	89	%27.0	147	%44.5	94	%28.5	2.02
مكونات الحاسوب وبرمجياته	100	%30.3	125	%37.9	105	%31.8	2.02
الأعشاب والمكملات الغذائية	91	%27.6	147	%44.5	92	%27.9	2.00
تذاكر السفر	103	%31.2	124	%37.6	103	%31.2	2.00
المفروشات	104	%31.5	143	%43.3	83	%25.2	1.94
الأدوية	159	%48.2	119	%36.1	52	%15.8	1.68

*ن=330

يبين الجدول السابق أن الفقرة (الملابس) قد حصلت على أعلى متوسط حسابي (2.58)، ثم تلتها الفقرة (الهواتف ووسائل الاتصال الحديثة) بمتوسط حسابي (2.49)، وهذا يتوافق مع مجتمع دراسة الباحث والذي تكون من الشباب الجامعي، وبالتالي تعد هذه السلع والخدمات من أولى اهتماماتهم الشرائية، ثم تلتها فقرة (مستحضرات التجميل والإكسسوارات والعطور) بمتوسط حسابي بلغ (2.40) وذلك يعود إلى أن ثلثي عينة الدراسة هو من نوع الإناث وبنسبة بلغت (59.4 %) واللاتي يهتممن بهذا النوع من السلع، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة تايه (2007) والتي احتلت فيها الإكسسوارات نفس الترتيب، بينما حصلت فقرة (الأدوية) على أدنى متوسط حسابي (1.68)، وهذا

قد يعود إلى أن مثل هذا النوع من السلع يحتاج إلى نصائح وقرارات طبية من جهة، واستحواذ السلع والخدمات الأخرى على اهتمام أفراد العينة من جهة أخرى.

11. المواقع الالكترونية التي تتعرض أفراد العينة لإعلانات الانترنت عليها

جدول رقم (3-12) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية للمواقع الالكترونية التي تتعرض أفراد العينة لإعلانات الانترنت عليها*

الدرجة / الفقرة	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		الوسط الحسابي
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
على الصفحات أثناء التصفح العادي	28	%8.5	127	%38.5	175	%53.0	2.45
على صفحات محركات البحث (Google, Yahoo Youtube).....الخ	40	%12.1	107	%32.4	183	%55.5	2.43
على صفحات شركة السلعة أو الخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي	38	%11.5	127	%38.5	165	%50.0	2.38
على الموقع الرسمي الالكتروني للشركة	93	%28.2	133	%40.3	104	%31.5	2.03
على البريد الالكتروني (E.mail)	106	%32.1	134	%40.6	90	%27.3	1.95

*ن=330

يوضح الجدول السابق أن إجابات أفراد العينة على فقرة (على الصفحات أثناء التصفح العادي) قد حصل على أعلى متوسط حسابي والذي بلغ (2.45)، تليها فقرة (على صفحات محركات البحث (Google, Yahoo Youtube).....الخ) بمتوسط حسابي (2.43) وقد يعود ذلك إلى أن دوافع استخدامات المبحوثين لإعلانات الانترنت هي بدافع التسلية والترفية والمتعة وأن هذه المواقع الالكترونية هي الأكثر استخداما من قبلهم، وقد حصلت فقرة (على البريد الالكتروني (E.mail)) على أدنى متوسط حسابي (1.95)، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة Duncan (2011) التي أشارت إلى أن إعلانات البريد الإلكتروني كانت الأكثر استخداماً، وقد يُشير ذلك إلى أن هذا النوع من المواقع الالكترونية يستخدم من قبل أفراد العينة لأغراض أكثر أهمية من إعلانات السلع والخدمات، وقد يقومون باستخدام مواقع أخرى للتعرض للإعلانات كما اتضح من البيانات السابقة.

المحور الخامس: تأثير إعلانات الانترنت على القرار الشرائي لأفراد العينة

12. تأثير إعلانات الانترنت على القرار الشرائي لأفراد العينة

جدول رقم (13-3) تأثير إعلانات الانترنت على القرار الشرائي لأفراد العينة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	249	75.5
لا	081	24.5
المجموع الكلي	330	100.0

يتضح من الجدول السابق أن إجابات أفراد العينة (نعم) لتأثير إعلانات الانترنت على قرارهم الشرائي قد نال أكثر من ثلثي العينة بنسبة مئوية بلغت (75.5%)، ومن أجابوا (لا) بلغت نسبتهم الأدنى (24.5%)، وقد يعود ذلك إلى كثرة استخدام أفراد العينة للانترنت وبالتالي زيادة تعرضهم للإعلانات وبالتالي تأثر قراراتهم الشرائية، خصوصاً وإنهم يقضون على الانترنت مدة تتجاوز الثلاث ساعات يومياً وهذا قد يؤدي إلى لفت الانتباه ثم أثارة الاهتمام ثم إيجاد الرغبة وصولاً إلى الشراء وفقاً لنموذج الدراسة المعتمد AIDA.

13. درجة تأثير إعلانات الانترنت على القرار الشرائي لأفراد العينة

جدول رقم (14-3) درجة تأثير إعلانات الانترنت على القرار الشرائي لأفراد العينة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية(%)
متوسط	187	75.2
كبير	031	12.4
ضعيف	031	12.4
المجموع الكلي	249	100.0

يبين الجدول السابق أن تأثير إعلانات الانترنت على أفراد العينة لمتغير (متوسط) كان الأعلى تكراراً (187) وبنسبة بلغت (75.2%)، وقد يعود ذلك إلى أن التعرض للإعلانات لا يعنى بالضرورة التأثير على القرار الشرائي، إذ أن القرار الشرائي ما هو إلا المرحلة الأخيرة من سلوك المستهلك والذي يتضمن مراحل عديدة، وجاء متغيري (كبير، وضعيف) بالتساوي بتكرار (31) وبنسبة بلغت (12.4%) من أفراد العينة .

14. عدد المرات التي قام أفراد العينة بشراء سلع أو خدمات عبر الانترنت (شراء إلكتروني)

جدول رقم (3-15) عدد المرات التي قام أفراد العينة بشراء سلع أو خدمات عبر الانترنت (شراء إلكتروني)

المتغير	التكرار	النسبة المئوية(%)
مرة واحدة	118	47.4
مرتين	042	16.9
ولا مرة	037	14.9
أخرى	032	12.8
ثلاث مرات	020	8.0
المجموع الكلي	249	100.0

يوضح الجدول السابق أن إجابات أفراد العينة على فقرة (مرة واحدة) جاء بأعلى النسب (47.4%) وبتكرار بلغ (118)، وقد يعود ذلك إلى تجربة الشراء من خلال الانترنت من جهة، وإشباع الرغبة وكسر حاجز الشراء الالكتروني واكتشاف كيفية إجراء هذه العملية الشرائية من جهة أخرى، تلاها متغير (مرتين) بنسبة بلغت (16.9%) بينما جاء متغير (ثلاث مرات) بأقل النسب من حيث حدوث الشراء وكانت (8.0%).

15. عدد المرات التي قام أفراد العينة بشراء سلع أو خدمات من الأسواق (شراء عادي)

جدول رقم (3-16) عدد المرات التي قام أفراد العينة بشراء سلع أو خدمات من الأسواق (شراء عادي)

المتغير	التكرار	النسبة المئوية(%)
مرة واحدة	110	44.2
مرتين	053	21.3
أخرى	041	16.5
ثلاث مرات	040	16.1
ولا مرة	005	2.0
المجموع الكلي	249	100.0

يوضح الجدول السابق أن إجابات أفراد العينة على فقرة (مرة واحدة) جاء بأعلى النسب (44.2%) وبتكرار بلغ (110)، وقد يعود ذلك إلى أن تأثير الإعلانات عبر الانترنت جاء بدرجة متوسط ، تلاها متغير (مرتين) بنسبة بلغت (21.3%) بينما جاء متغير (ولا مرة) بأقل النسب من حيث حدوث الشراء وكانت (2.0%)، وذلك قد يعود إلى تأثير إعلانات الانترنت على قرار الشراء

لا يعني بالضرورة القيام بالشراء بل يتضمن التخطيط للشراء وقد يكون الشراء لسلع وخدمات استهلاكية لا تحتاج إلى إعلانات للترويج لها.

16. تأثير إعلانات الانترنت على قرار الشراء لدى أفراد العينة للسلع والخدمات

جدول رقم (17-3) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لتأثير إعلانات الانترنت على قرار الشراء لدى أفراد العينة للسلع والخدمات*

الدرجة / الفقرة	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		الوسط الحسابي
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
معرفة السلع والخدمات التي يتم الإعلان عن عروض وتنزيلات عنها	24	%9.6	109	%43.8	116	%46.6	2.37
أتعرف على أماكن بيع السلع والخدمات التي ارغب في شرائها	26	%10.4	111	%44.6	112	%45.0	2.35
اشتري سلع وخدمات احتاج إليها	28	%11.2	126	%50.6	95	%38.2	2.27
أقوم بعملية الشراء عن قناعة وبلا تردد	53	%21.3	121	%48.6	75	%30.1	2.09
يزداد حجم مشترياتي بسبب إعلانات الانترنت	101	%40.6	108	%43.4	40	%16.1	1.76
اشتري سلع و خدمات لا أحتاج إليها بشكل ضروري	163	%65.5	70	%28.1	16	%6.4	1.41

*ن=249

يتضح من الجدول السابق أن إجابات أفراد العينة لفقرة (معرفة السلع والخدمات التي يتم الإعلان عن عروض وتنزيلات عنها) حصل على أعلى متوسط حسابي (2.37)، تلتها فقرة (أتعرف على أماكن بيع السلع والخدمات التي ارغب في شرائها) بمتوسط حسابي بلغ (2.35)، وقد يعود ذلك إلى التأثير المتوسط لإعلانات الانترنت على قرار الشراء، ولاستخدام أفراد العينة للإعلانات عبر الانترنت للمعرفة والاطلاع ولقلة قيام أفراد العينة بالشراء بنوعيه العادي والالكتروني، بينما جاءت إجابات أفراد العينة على فقرة (اشتري سلع و خدمات لا أحتاج إليها بشكل ضروري) بأدنى متوسط حسابي حيث بلغ (1.41)، وقد يعود ذلك إلى أن عدم شراء سلع وخدمات لا يحتاج إليها أفراد العينة وقد

يعزى ذلك إلى عمليات الشراء الاستهلاكية المعتادة، ووعي أفراد العينة وإدراكهم للسلع والخدمات الضرورية التي يحتاجونها وعدم امتلاكهم للقدرة المادية التي تساعدهم على شراء الكماليات.

المحور السادس: تقييم أفراد العينة لإعلانات الانترنت

17. وصف أفراد العينة لإعلانات الانترنت

جدول رقم (18-3) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لوصف أفراد العينة لإعلانات الانترنت*

الدرجة / الفقرة	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		الوسط الحسابي
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
لافتة للنظر	19	%5.8	128	%38.8	183	%55.5	2.50
منتشرة في كل موقع	28	%8.5	131	%39.7	171	%51.8	2.43
تبالغ في عرض مزايا السلعة أو الخدمة	40	%12.1	142	%43.0	148	%44.8	2.33
مبتكرة	27	%8.2	188	%57.0	115	%34.8	2.27
مزعجة	75	%22.7	147	%44.5	108	%32.7	2.10
تمكن من التفاعل مع المعلن	66	%20.0	182	%55.2	82	%24.8	2.05
مشتتة	89	%27.0	143	%43.3	98	%29.7	2.03
مملة	91	%27.6	166	%50.3	73	%22.1	1.95

*ن=330

يبين الجدول السابق أن إجابات أفراد العينة لفقرة (لافتة للنظر) حصل على أعلى متوسط حسابي(2.50)، وقد يعود ذلك إلى الاستخدام المتزايد لأفراد العينة لشبكة الانترنت وتصفحهم للمواقع الالكترونية المختلفة، تلتها فقرة (منتشرة في كل موقع) بمتوسط حسابي بلغ (2.43)، وقد يعود ذلك إلى قلة تكاليف الحملات الإعلانية عبر الانترنت قياساً بوسائل الاتصال الأخرى وجاءت فقرة (مملة) بأدنى متوسط حسابي (1.95)، وقد يُعزى ذلك إلى التزايد في عرضها عبر شبكة الانترنت، وعدم قيام المعلنين باستهداف المستهلكين المناسبين، وعدم تحديد أسواقهم التجارية بدقة، بالإضافة إلى أن الإعلانات عبر الانترنت عالمية ولا تعترف بالحدود، وبحاجة إلى حملات ترويجية من خلال وسائل الاتصال الأخرى.

18. درجة مصداقية إعلانات الانترنت عند أفراد العينة

جدول رقم (19-3) درجة مصداقية إعلانات الانترنت عند أفراد العينة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية(%)
متوسطة	224	67.9
ضعيفة	094	28.5
كبيرة	012	3.6
المجموع الكلي	330	100.0

يتضح من الجدول السابق أن درجة مصداقية إعلانات الانترنت عند أفراد العينة لمتغير (متوسطة) كان الأعلى تكراراً (224) وبنسبة بلغت (67.9%) وجاء متغير (ضعيفة) بتكرار (94) وبنسبة بلغت (28.5%) وهذه نسبة مقبولة، وتختلف هذه النسب مع نتائج دراسة Priyanka (2012) التي أشارت إلى أن (14%) من عينة الدراسة يرون إن إعلانات الانترنت ذات مصداقية، وقد يعود ذلك إلى عدم التخوف من الإعلانات عبر شبكة الانترنت والى وجود تجارب أدت إلى الثقة في هذه الإعلانات.

19. إعلانات الوسائل الاتصالية حسب درجة تفضيل أفراد العينة التعرض لها

جدول رقم (20-3) ترتيب إعلانات الوسائل الاتصالية حسب درجة تفضيل أفراد العينة التعرض لها*

الفقرة	الترتيب	الوسط الحسابي
الانترنت	1	2.79
التلفاز	2	3.10
المجلات	3	4.72
الاتصال الشخصي مع الآخرين	4	4.88
الإذاعات العادية	5	5.02
الصحف الورقية	6	5.10
اللافتات	7	5.37
الصحف الورقية الإعلانية المتخصصة	8	5.72
البريد العادي	9	7.09

*ن=330

يظهر الجدول السابق أن إجابات أفراد العينة لفقرة (الانترنت) قد حازت على أكثر متوسط حسابي (2.79) وقد يعود ذلك إلى انتشار المتزايد للانترنت كوسيلة اتصالية وإعلانية تمتلك قدرات ومميزات ساهمت في زيادة فاعليتها واستخدامها على حساب وسائل الاتصال الأخرى من قبل أفراد عينة الدراسة، تلتها فقرة (التلفاز) بمتوسط حسابي بلغ (3.10)، وقد يعود ذلك إلى خصائص التلفاز والذي تمكنه من منافسة الانترنت كوسيلة اتصالية وإعلانية ولمكانته وأهميته وقدرته على التأثير، بينما حصلت فقرة (البريد العادي) على أقل متوسط حسابي (7.09)، وقد يعود ذلك إلى أن استخدام البريد العادي كوسيلة اتصال وإعلان يتصف حالياً بالبطء مقارنةً بوسائل الاتصال والإعلان الأخرى.

2. اختبار فرضيات الدراسة

الفرض الرئيسي الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين النفعية والطقوسية لإعلانات الانترنت تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية.

أ. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين النفعية لإعلانات الانترنت تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية.

جدول رقم (3-21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين بين متغيرات النوع، والكلية، والمستوى الاقتصادي و الدوافع النفعية

المتغير		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	ذكر	2.10	0.411	0.183	0.669 غير دالة
	أنثى	2.09	0.378		
الكلية	أدبية	2.09	0.383	0.036	0.596 غير دالة
	علمية	2.09	0.422		
المستوى الاقتصادي	منخفض	2.03	0.371	1.576	0.218 غير دالة
	متوسط	2.11	0.406		
	مرتفع	2.12	0.389		

يتبين من الجدول السابق صحة الفرض فيما يتعلق بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين النفعية لإعلانات الانترنت تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية حيث لم يثبت وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) تعزى للنوع الاجتماعي، حيث جاءت قيمة ف 0.183 وبدلالة إحصائية 0.669، وللكلية حيث جاءت قيمة ف 0.036 وبدلالة إحصائية 0.596، وللمستوى الاقتصادي، حيث جاءت قيمة ف 1.576 وبدلالة إحصائية 0.218، ويمكن تفسير ذلك بأن استخدامات إعلانات الانترنت من قبل أفراد العينة بشكل عام متقاربة باختلاف خصائصهم الديموغرافية، وعدم تأثير خصائصهم الديموغرافية على دوافع تعرض المبحوثين النفعية لإعلانات الانترنت.

ب. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين الطقوسية لإعلانات الانترنت تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية.

جدول رقم (3-22) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين بين متغيرات النوع، والكلية، والمستوى الاقتصادي و الدوافع الطقوسية

المتغير		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	ذكر	2.23	0.468	6.433	0.012 دالة
	أنثى	2.37	0.496		
الكلية	أدبية	2.31	0.477	0.052	0.820 غير دالة
	علمية	2.32	0.527		
المستوى الاقتصادي	منخفض	2.23	0.478	1.876	0.155 غير دالة
	متوسط	2.37	0.493		
	مرتفع	2.30	0.488		

يتبين من الجدول السابق عدم صحة الفرض فيما يتعلق بالنوع الاجتماعي وذلك لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) بين دوافع تعرض المبحوثين الطقوسية لإعلانات الانترنت تعزى إلى النوع الاجتماعي حيث جاءت قيمة ف 6.433 وبدلالة إحصائية 0.012، وكانت الفروق لصالح الإناث.

ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث يمتلكن الرغبة في معرفة واكتشاف كل ما هو جديد بخصوص السلع والخدمات على الانترنت، بالإضافة إلى إنهن يقضين وقتاً أكثر من الذكور في التعرض لإعلانات الانترنت لذا يمكن أن تكون دوافع استخدامهن لإعلانات الانترنت بداع التسلية والمتعة وهذه من الدوافع الطقوسية.

يتبين من الجدول السابق صحة الفرض فيما يتعلق بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) بين دوافع تعرض المبحوثين الطقوسية لإعلانات الانترنت تعزى إلى الكلية حيث جاءت قيمة ف 0.052 وبدلالة إحصائية 0.820، وللمستوى الاقتصادي، حيث جاءت قيمة ف 1.876 وبدلالة إحصائية 0.155، ويمكن تفسير ذلك بأن استخدامات إعلانات الانترنت من قبل أفراد العينة بشكل عام متقاربة باختلاف الكلية والمستوى الاقتصادي، وعدم تأثيرها على دوافع تعرض المبحوثين الطقوسية لإعلانات الانترنت.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات المحتوى والوسيلة المستخدمة للمبحوثين تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية.

أ. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات المحتوى للمبحوثين لإعلانات الانترنت تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية.

جدول رقم (3-23) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين بين متغيرات النوع، والكلية، والمستوى الاقتصادي وإشباعات المحتوى

المتغير		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	ذكر	2.31	0.408	3.833	0.050 دالة
	أنثى	2.40	0.398		
الكلية	أدبية	2.36	0.409	0.009	0.924 غير دالة
	علمية	2.35	0.391		
المستوى الاقتصادي	منخفض	2.29	0.411	2.153	0.118 غير دالة
	متوسط	2.37	0.404		
	مرتفع	2.41	0.394		

يتبين من الجدول السابق صحة الفرض فيما يتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات المحتوى للمبحوثين لإعلانات الانترنت تعزى إلى النوع الاجتماعي حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) و جاءت قيمة ف 3.833 وبدلالة إحصائية 0.050، وكانت الفروق لصالح الإناث.

ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث أكثر اهتماماً من الذكور بعمليات الشراء والبحث عن المعلومات التي تخص السلع والخدمات، مما حقق لهن إشباعات تتعلق بمحتوى إعلانات الانترنت.

ويتبين من الجدول السابق عدم صحة الفرض فيما يتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) بين إشباعات المحتوى للمبحوثين لإعلانات الانترنت تعزى إلى الكلية و جاءت قيمة ف 0.009 وبدلالة إحصائية 0.924، وللمستوى الاقتصادي حيث جاءت قيمة ف 2.153 وبدلالة إحصائية 0.118.

ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات الوسيلة للمبحوثين لإعلانات الانترنت تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية.

جدول رقم (3-24) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين بين متغيرات النوع، والكلية، والمستوى الاقتصادي وإشباعات الوسيلة

المتغير		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	ذكر	2.14	0.426	0.016	0.900 غير دالة
	أنثى	2.15	0.405		
الكلية	أدبية	2.14	0.423	0.198	0.656 غير دالة
	علمية	2.16	0.387		
المستوى الاقتصادي	منخفض	2.07	0.391	2.064	0.129 غير دالة
	متوسط	2.16	0.415		
	مرتفع	2.19	0.427		

يتبين من الجدول السابق عدم صحة الفرض فيما يتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات الوسيلة للمبحوثين لإعلانات الانترنت تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية حيث ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) تعزى للنوع الاجتماعي ، حيث جاءت قيمة ف 0.016 وبدلالة إحصائية 0.900، وللكلية حيث جاءت قيمة ف 0.198 وبدلالة إحصائية 0.656، وللمستوى الاقتصادي حيث جاءت قيمة ف 2.064 وبدلالة إحصائية 0.129 ويمكن تفسير ذلك بأن اختلاف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة لم يؤثر على الإشباعات التي تحققت لديهم من استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية.

الفرض الثالث: كلما زادت درجة مشاهدة المبحوثين لإعلانات الانترنت كلما زادت درجة التأثير على قرار الشراء لهم.

جدول رقم (25-3) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة مشاهدة المبحوثين لإعلانات الانترنت و درجة التأثير على قرار الشراء لهم

		درجة التأثير على قرار الشراء لهم
درجة مشاهدة الإعلانات التي تعرضها شبكة الانترنت	معامل الارتباط	0.230
	الدلالة الإحصائية	0.000(*)
	العدد	249

*** دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).**

يتبين من الجدول السابق صحة الفرض وذلك لوجود علاقة إيجابية دالة إحصائيا حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.230) وعند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) بين درجة مشاهدة المبحوثين لإعلانات الانترنت و درجة التأثير على قرار الشراء لهم، ويمكن تفسير ذلك بأن تأثير إعلانات الانترنت على قرار الشراء تبدأ بلفت الانتباه ثم جذب الاهتمام ثم إيجاد الرغبة وتتحقق هذه المراحل مع ازدياد تعرض المبحوثين لهذه الإعلانات.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب إعلانات الانترنت ودرجة التأثير على قرار الشراء للمبحوثين.

جدول رقم (3-26) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين أساليب إعلانات الانترنت ودرجة التأثير على قرار الشراء للمبحوثين

		درجة التأثير على قرار الشراء للمبحوثين
أساليب إعلانات الانترنت	معامل الارتباط	0.225
	الدلالة الإحصائية	0.000(*)
	العدد	249

* دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).

يتبين من الجدول السابق صحة الفرض وذلك لوجود علاقة إيجابية دالة إحصائيا حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.230) وعند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) بين أساليب إعلانات الانترنت ودرجة التأثير على قرار الشراء للمبحوثين، ويمكن تفسير ذلك بأن اتخاذ قرار الشراء يأت بتأثير أساليب الإعلانات عبر الانترنت من خلال الانتباه والاهتمام والرغبة للمبحوثين.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تأثير إعلانات الانترنت على قرار الشراء للمبحوثين والقيام بعملية الشراء الالكتروني.

جدول رقم (3-27) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة التأثير على قرار الشراء للمبحوثين والقيام بعملية الشراء الالكتروني.

		درجة تأثير إعلانات الانترنت على قرار الشراء للمبحوثين
القيام بعملية (شراء إلكتروني)	معامل الارتباط	0.232
	الدلالة الإحصائية	0.000(*)
	العدد	249

*** دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).**

يتبين من الجدول السابق صحة الفرض وذلك لوجود علاقة إيجابية دالة إحصائيا حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.230) وعند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) بين درجة التأثير على قرار الشراء للمبحوثين والقيام بعملية الشراء الالكتروني، ويعزى ذلك إلى أن الإعلان عبر الانترنت وسيلة تمكن المستهلكين من إجراء عملية الشراء الالكتروني بسهولة ويسر، كما وتوفر الوقت والجهد من خلال التفاعلية التي تميز إعلانات الانترنت التي لا تتحقق في الوسائل الأخرى.

الفرض السادس: كلما زادت درجة مصداقية إعلانات الانترنت كلما زادت درجة التأثير على قرار الشراء للمبحوثين.

جدول رقم (3-28) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة مصداقية إعلانات الانترنت و درجة التأثير على قرار الشراء للمبحوثين.

		درجة التأثير على قرار الشراء للمبحوثين
درجة مصداقية إعلانات الانترنت	معامل الارتباط	0.242
	الدلالة الإحصائية	0.000(*)
	العدد	249

* **دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).**

يتبين من الجدول السابق صحة الفرض وذلك لوجود علاقة إيجابية دالة إحصائيا حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.230) وعند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) بين درجة مصداقية إعلانات الانترنت و درجة التأثير على قرار الشراء للمبحوثين، ويرجع ذلك إلى أنه كلما زادت مصداقية أي محتوى إعلاني عبر الانترنت للسلع والخدمات كان أكثر تأثيراً على قرار شراء المستهلكين لها، ويتحقق ذلك من خلال تقييم المستهلكين لتجربة الشراء بعد تعرضهم لهذه الإعلانات.

الفرض السابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تأثير إعلانات الانترنت على قرار الشراء للمبحوثين تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية.

جدول رقم (29-3)المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين بين متغيرات النوع، والكلية، والمستوى الاقتصادي ودرجة تأثير إعلانات الانترنت على قرار الشراء للمبحوثين

المتغير		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	ذكر	1.97	0.555	0.534	0.466 غير دالة
	أنثى	2.02	0.455		
الكلية	أدبية	2.01	0.479	0.302	0.583 غير دالة
	علمية	1.97	0.558		
المستوى الاقتصادي	منخفض	1.98	0.469	0.121	0.886 غير دالة
	متوسط	2.02	0.485		
	مرتفع	1.99	0.542		

يتبين من الجدول السابق صحة الفرض فيما يتعلق بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تأثير إعلانات الانترنت على قرار الشراء للمبحوثين تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية حيث لم يثبت وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) تعزى للنوع الاجتماعي حيث جاءت قيمة ف 0.534 وبدلالة إحصائية 0.466، وللكلية حيث جاءت قيمة ف 0.302 وبدلالة إحصائية 0.583، وللمستوى الاقتصادي حيث جاءت قيمة ف 0.121 وبدلالة إحصائية 0.886 وقد جاءت درجة تأثير إعلانات الانترنت على القرار الشرائي لأفراد العينة بنسبة متوسطة كما في الجدول (14-3)، وأن درجة مصداقية إعلانات الانترنت لدى أفراد العينة جاءت بنسبة متوسطة بلغت (67.9%) كما هو مبين في الجدول رقم (19-3)، فجاءت قيمة (ف) غير دالة لجميع الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، وهذا يؤكد على صحة هذه الفرضية.

ثانياً: ملخص النتائج والتوصيات

1. النتائج

بعد إجابة تساؤلات الدراسة واختبار فروضها توصل الباحث إلى عدد من النتائج من أبرزها الآتي:

- نتائج تساؤلات الدراسة

1.جاء مقدار الوقت الذي يقضيه الشباب الجامعي يومياً على شبكة الانترنت بوقت (ثلاث ساعات فأكثر) في المرتبة الأولى بنسبة مقدارها (34.3%).

2. جاءت درجة مشاهدة الشباب الجامعي لإعلانات الانترنت (أحياناً) بأعلى مرتبة وكانت نسبتها (36.5 %).

3. بلغت نسبة أفراد العينة الذين لا يتعرضون إلى إعلانات الانترنت (16.2%) وذلك لأنهم يفضلون مشاهدة السلع والخدمات على ارض الواقع وجاء هذا السبب بأعلى متوسط حسابي (2.67)، تلاه الخوف من أن تكون هذه الإعلانات فيروسات حاسوبية تؤثر على حواسيبهم بمتوسط حسابي بلغ (2.45).

4. كانت الإشباعات التي تحققت للشباب الجامعي بعد تعرضهم لإعلانات الانترنت إشباعات تتعلق بالمحتوى أكثر من إشباعات الوسيلة المستخدمة.

5. كان الإعلان الثابت على الصفحة من أكثر الإعلانات التي يتعرض لها الشباب الجامعي وجاء بأعلى متوسط حسابي وبلغ (2.40).

6. جاء استخدام الألوان بطريقة مثيرة في الإعلان من أكثر الأساليب التي تجذب الشباب الجامعي و قد جاءت بأعلى متوسط حسابي والذي بلغ (2.46).

7. الملابس والهواتف ووسائل الاتصال الحديثة ومستحضرات التجميل والإكسسوارات والعطور من أكثر السلع التي يتعرض الشباب الجامعي لإعلاناتها عبر الانترنت.

8. كان تعرض الشباب الجامعي للإعلانات على الصفحات أثناء التصفح العادي وفي محركات البحث الأكثر من بين المواقع الالكترونية على الانترنت.

9. هناك تأثير لإعلانات الانترنت على القرار الشرائي لأفراد العينة وبنسبة مئوية بلغت (75.5) وجاءت درجة التأثير متوسطة وبنسبة بلغت (75.2).

10. جاء تقييم الشباب الجامعي لإعلانات الانترنت بأنها لافتة للنظر بأعلى متوسط حسابي (2.50) ومنتشرة في كل موقع بمتوسط حسابي بلغ (2.43)، وكانت مصداقيتها متوسطة وبنسبة بلغت (%67.9).

11. جاءت شبكة الانترنت الوسيلة الأولى التي يفضل الشباب الجامعي التعرض للإعلانات من خلالها تلاها التلفزيون.

- نتائج فرضيات الدراسة

12. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين النفعية لإعلانات الانترنت تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية حيث ثبت عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية عند ($0.05 \geq \alpha$).

13. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين الطقوسية لإعلانات الانترنت تعزى إلى النوع الاجتماعي حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) و جاءت قيمة ف 0.052 وبدلالة إحصائية 0.012، وكانت الفروق لصالح الإناث.

14. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات المحتوى للمبحوثين لإعلانات الانترنت تعزى إلى النوع حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) و جاءت قيمة ف 3.833 وبدلالة إحصائية 0.050، وكانت الفروق لصالح الإناث.

15. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات المحتوى للمبحوثين لإعلانات الانترنت تعزى إلى الكلية حيث ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) و جاءت قيمة ف 0.009 وبدلالة إحصائية 0.924، وللمستوى الاقتصادي حيث جاءت قيمة ف 2.153 وبدلالة إحصائية 0.118.

16. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات الوسيلة للمبحوثين لإعلانات الانترنت تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية حيث ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$).

17. يوجد علاقة إيجابية دالة إحصائيا حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.230) وعند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) بين درجة مشاهدة المبحوثين لإعلانات الانترنت و درجة التأثير على قرار الشراء لهم.

18. يوجد علاقة إيجابية دالة إحصائيا حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.230) وعند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) بين أساليب إعلانات الانترنت ودرجة التأثير على قرار الشراء للمبحوثين.

19. يوجد علاقة إيجابية دالة إحصائيا حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.230) وعند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) بين درجة التأثير على قرار الشراء للمبحوثين والقيام بعملية الشراء الالكتروني.

20. يوجد علاقة إيجابية دالة إحصائيا حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.230) وعند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) بين درجة مصداقية إعلانات الانترنت و درجة التأثير على قرار الشراء للمبحوثين.

21. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تأثير إعلانات الانترنت على قرار الشراء للمبحوثين تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية حيث ثبت عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$).

2. التوصيات

يوصي الباحث بالآتي:

1. ضرورة ترويج المعلنين عبر الانترنت لأهمية الإعلانات من خلال المواقع الالكترونية الأكثر استخداماً من قبل الشباب الجامعي، كمحركات البحث المتنوعة.

2. ضرورة قيام المعلنين بإقناع الشباب الجامعي بأن إعلانات الانترنت ذات مصداقية، ويمكن الوثوق بها أثناء البحث عن السلع والخدمات وذلك باستخدام طرق أكثر فاعلية.

3. ضرورة تصميم إعلانات متخصصة عبر الانترنت تستهدف فئة الشباب الجامعي وتناسب أذواقهم وتلبي حاجاتهم والبعد عن العشوائية بالاعتماد على طرق علمية حديثة.

4. العمل على إنشاء هيئة مختصة لإدارة ومراقبة الإعلانات عبر الانترنت للمساعدة على زيادة فاعليتها لتعم الفائدة على المعلن والمستهلك، وخاصة مع ازدياد استخدام الانترنت في جميع جوانب الحياة العامة.

5. يجب على المعلنين استخدام عناصر تنشيط المبيعات داخل الجامعات مع إعلانات الانترنت لزيادة تأثيرها على القرارات الشرائية للشباب الجامعي.

6. تسهيل إجراءات إتمام عمليات الشراء الالكتروني من قبل المعلنين عبر الانترنت وذلك لزيادة تأثير إعلانات الانترنت على القرارات الشرائية للمستهلكين.

7. أن يكون الإعلان سهل الاستخدام عند عرضه من قبل المعلنين، والحرص على تحديث هذه الإعلانات باستمرار على صفحات المواقع الالكترونية.

8. ضرورة وجود الإعلانات عبر الانترنت على الصفحات الرئيسية للمواقع الالكترونية المختلفة وبطريقة بارزة تثير اهتمام المستخدم لمشاهدتها، وذلك باستخدام أساليب إعلانية متنوعة تعطي المستهلك مبرراً للبقاء مدة أطول في ذلك الموقع.

9. ضرورة أخذ المعلنون لآراء المستهلكين من خلال آلية تمكنهم من إبداء آرائهم بخصوص إعلانات الانترنت التي يشاهدونها، مما يساهم في زيادة فاعليتها على المستهلكين.

المراجع

أولاً: الكتب

الكتب العربية

1. أبو دبسة، فداء وغيث، خلود بدر، (2009)، ***تصميم الإعلان والترويج الالكتروني***، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

2. أبو طعيمة، وحسام فتحي، (2008)، ***الإعلان وسلوك المستهلك"بين النظرية والتطبيق***، عمان: دار الفاروق للنشر والتوزيع.

3. أبو فارة، و يوسف احمد، (2009)، ***التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت***، ط3، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

4. أبو قحف، عبد السلام واحمد طارق طه، (2006)، ***محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني***، الإسكندرية: الدار الجامعية.

5. احمد، النور دفع الله، (2005)، ***الإعلان: الأسس والمبادئ***، العين: دار الكتاب الجامعي.

6. إسماعيل، محمود حسن، (2003)، ***مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير***، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

7. إسماعيل، محمود حسن، (2011)، ***مناهج البحث الإعلامي***، القاهرة: دار الفكر العربي.

8. البكري، ثامر، (2006)، ***التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة***، الطبعة العربية، عمان: دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع.

9. الحيزان، محمد، (1998)، ***البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها***، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.

10. الرحباني، عبير شفيق، (2012)، ***الإعلام الرقمي الالكتروني***، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

11. الزعبي، علي فلاح، (2010)، ***الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي***، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

12. الصحن، محمد فريد، (2000)، ***الإعلان***، الإسكندرية: الدار الجامعية طبع- نشر- توزيع.

13. الصحن، محمد فريد، (2005)، ***التسويق***، الإسكندرية: الدار الجامعية.

14. الصيرفي، محمد، (2005)، ***مبادئ التسويق***، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.

15. العبدلي، سمير عبد الرزاق، (2011)، ***وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)***، الأردن، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

16. العلاق، بشير، (2010)، ***الإعلان الدولي***، لطبعة العربية، عمان: دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع.

17. العلاق، بشير، (2010)، ***الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت***، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

18. العلاق، بشير، (2010)، ***التسويق الالكتروني***، عمان: دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع.

19. العمر، رضوان المحمود، (2005)، ***مبادئ التسويق***، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

20. القيسي، جمال عبد، (2010)، ***الأخبار في الصحافة الالكترونية***، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

21. النادي، نور الدين احمد وآخرون، (2010)، ***الإعلان التقليدي والالكتروني***، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

22. حجاب، محمد منير، (2004)، ***المعجم الإعلامي***، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

23. خضر، محمود حامد، (2012)، ***الإعلام والانترنت***، دار بداية ناشرون وموزعون.

24. زغيب، شيماء ذو الفقار، (2009)، ***مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية***، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

25. سعيد، هناء عبد الحميد، (1993)، ***الإعلان والترويج***، جامعة القاهرة.

26. سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم، (2006)، ***التسويق مفاهيم معاصرة***، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

27. شفيق، حسنين، (2010)، ***الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية***، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.

28. عبد الحميد، محمد، (1993)، ***دراسة الجمهور في بحوث الإعلام***، القاهرة: علا الكتب.

29. عبد الصبور، محسن فتحي، (2001)، ***أسرار الترويج في عصر العولمة: تجارب شركات دولية في الترويج***، القاهرة: مجموعة النيل العربية.

30. عبود، طلال، (2000)، ***التسويق عبر الانترنت***، دار الرضا للنشر.

31. عبيدات، محمد إبراهيم، (2008)، ***سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي***، ط6، عمان: دار وائل للنشر.

32. علم الدين، محمود، (2005)، ***تكنولوجيا الاتصال ومستقبل صناعة الصحافة***، القاهرة: دار السحاب.

33. عمر،احمد مصطفى، (2002)، ***البحث الإعلامي: مفهومه، إجراءاته، مناهجه***، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، جامعة الشارقة.

34. عمر، أيمن علي، (2008)، ***قراءات في سلوك المستهلك***، ط2، الإسكندرية: الدار الجامعية.

35. عواد، فاطمة حسين، (2011)، ***الاتصال والإعلام التسويقي***، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

36. غيث، خلود بدر، (2011)، ***الإعلان بين النظرية والتطبيق***، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

37. مكاوي، حسن عماد، (2009)، ***نظريات الإعلام***، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

38. نصر، حسني محمد، (2003)، ***الانترنت والإعلام: الصحافة الالكترونية***، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

الكتب الأجنبية

39. Belch, E.G. and M.A. Belch. (1998). **Advertising and Promotion.** 4th Edition, Irwin, the McGraw-Hill Companies.

40. Belch, E.G. and M.A. Belch. (2003). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspection.** 6th Edition, Irwin, the McGraw-Hill Companies.

41. Chaffey, D. et al. (2000). **Internet Marketing**. England: Pearson Education Limited.

42. Kleindl, B.A. (2000). **Strategic Electronic Marketing Managing E-Business**, USA:South-Western college Publishing.

43. Li, H. and Leckenby J.D. (2007). **Examining the Effectiveness of Internet Advertising Formats.** In Schumann, D.W. and E. Thorson***, Internet Advertising: Theory and Research,*** 3rd Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

44. Morreale, S. et al. (2007). **Human Communication Motivation, Knowledge, and Skills.** 2nd Edition, Thomson Learning, Inc.

45. Ruben, B.D. (1984). **Communication and Human Behavior.** 3rd Edition, New york: Macmillan Publishing Co. Inc.

46. Scott, J.D. et al. (1985). **Introduction to Marketing Management**. 5th Edition, Illiois: R.D. Irwin Inc.

47. Silverstein, B. (2001). **Internet Marketing For Information Technology Companies.** 2nd Edition, Canada, Maximum Press.

48. Singh, P.P. and S. Sharma. (2004). **Web Advertising and Online Markting.** 1st Edition, New Delhi, Deep and Deep Publications Pvt, Ltd.

49. Smith, P.R. and Z. Zook. (2011). **Marketing Communications. 5th** Edition, Kogan Page.

50. Tan, A.S. (1985). **Mass Communication Theories and Research**. 2nd Edition, Canada, John Wiley & Sons Inc.

ثانياً: الرسائل الجامعية

الرسائل الجامعية العربية

51. تايه، نضال عبدالله، (2007)، **"تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة"**، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.

52. الربـاعي، أمنـة علـي، (2008)،" **الإعـلان التلفزيـوني والسـلوك الاسـتهلاكي"**، رسـالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
53. عبـد الصـادق، حسـن عبـد الصـادق، (2013)،" **دوافـع اسـتخدام الشـباب الجـامعي فـي الجامعات البحرينية لإذاعات الانترنت"**، دراسة ميدانية، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين.

الرسائل الجامعية الأجنبية

54. Darban A. and L. Wei. (2012). **"The Impact of Online Social Networks on Consumers Purchasing Decision"**, Jonkoping University.
55. Duncan, M. (2011). **"Online Advertising: Identifying Different Types Web Advertising and its Impact on Consumer Buying Behavior"**, Elon University.
56. Karlsson, L. (2007). **"Advertising Theories and Models. How Well Can These be Transferred from Text into Reality?"**, University of Halmstad.
57. Martinka, L. (2012). **"How Social Media Communities Impact Consumer Behavior"**, Gonzaga University.
58. Shaheen, A.; A. Hashem and M. Abdullah. (2010). **"Uses and Gratifications of Online Advertising A Comparative Study Between Germany and Egypt"** Technical University Ilmenau, Ph.D. Thesis.

ثالثاً: الدوريات

الدوريات العربية

59. بو سنينة، عز الدين علي، (2006)،" اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين"، **مجلة الاقتصاد والإدارة**، جامعة الملك عبد العزيز، المجلد20، العدد1، ص 65-94.
60. سعد، حسين والمصري، إبراهيم، (2003)، "مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني"، **أبحاث المؤتمر العلمي "الطفل الفلسطيني وتحديات القرن الحادي والعشرين"**.
61. العلاق، بشير والسيد، راشد، (2006)،" قياس فاعلية الإعلان عن طريق الانترنت في الأردن"، **المجلة الأردنية لإدارة الأعمال**، المجلد 2، العدد 2.
62. الكبيسي، عبد الواحد، (2012)، "اثر الإعلان المرئي على سلوك أطفال الرياض من وجهة نظر أولياء أمورهم"، **أبحاث مجلة جرش للبحوث والدراسات**، العدد 1، عدد خاص، الأردن، ص 1-23.

الدوريات الأجنبية

63. Bakshi, G. (2013). **"Online Advertising and its Impact on Consumer Buying Behavior"**, IJRFM, 3(1): 21-30.

64. Bany Mohammedm, A. and A. Mohammed. (2012). **"How Online Advertisements Affect Consumer Purchasing Intention: Empirical Evidence from a Developing Country"**, European Journal of Business and Management, 4(7): 208-219.

65. Dinu, G. and L. Dinu**.** (2012). **"The Impact of Advertising on Consumer Behavior in Resita City Population"**, DAAAM International, 23(1): 1047-1050.

66. Gharibi, S. (2012). **"Explain the Effectiveness of Advertising Using the AIDA Model"**, Interdisciplinary Journal of Contemporarty Research in Business, 4(2): 926-940.

67. Joines, J.L. et al. (2003). **"Exploring Motivations for Consumer Web Use and their Implications for E-Commerce",** Journal of Consumer Marketing, 2(2): 90-108.

68. Luo, X. (2002). **"Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study"**, Journal of Interactive Advertising, 2(2): 87-98.

69. Mathew, J. et al. (2013). **"Influence of Web Advertising on consumer Behavior in Maidujuri Metropolis, Nigeria"**, Asian Journal of Social Sciences and Humanities, 2(2): 548-557.

70. Priyanka, S. (2012).**"A Study on Impact of Online Advertising on Consumer Behavior (With Special Reference To E. Mails)"**, International Journal of Engineering and Management Sciences, 3(4): 461-465.

71. Rahman, S.M. and Asif. U.R. (2011). **"Impact of Television Advertisement on Buying Pattern of Women in Dhaka City"**, European Journal of Business and Management, 3(3): 16-28.

72. Shabbir, G. et al. (2012). **"Effective Advertising and its Influence on consumer Buying Behavior"**, Information Management and Business Review, 4(3): 114-119.

73. Wijaya, B.S. (2012). **"The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising"**, International Research Journal of Business Studies 5(1): 73-85.

رابعاً: المواقع الالكترونية

74. IAB, Internet Advertising Revenue Report for the Full-Year 2010.
From: http://www.businessinsider.com/internet-advertising-bigger-than-newspaper-advertising **(15/2/2014).**

75. IAB, Internet Advertising Revenue Report for the Full-Year 2011.
From:http://thesaasguy.com/2012/04/snap-shot-of-us-advertising-market.html **(15/2/2014).**

76. IAB, Internet Advertising Revenue Report for the Full-Year 2010.
From:http://www.ovrdrv.com/blog-internet-advertising-revenue-report-2010-highlights **(17/2/2014).**

77. IAB, Internet Advertising Revenue Report for the Full-Year 2010.
From:http://www.ovrdrv.com/blog/-internet-advertising-revenue-report-2011-highlights/ **(20/2/2014).**

78. IAB, Internet Advertising Revenue Report for the Full-Year 2011.
From:http://www.ovrdrv.com/blog/-internet-advertising-revenue-report-2011-highlights/ **(20/2/2014).**

79. IAB, Internet Advertising Revenue Report for the Full-Year 2012.
From:http://www.ovrdrv.com/blog/-internet-advertising-revenue-report-2012-highlights/ **(20/2/2014).**

80. IAB, Internet Advertising Revenue Report for the Full-Year 2013.
From:http://www.ovrdrv.com/blog/-internet-advertising-revenue-report-2013-highlights/ **(20/2/2014).**

81. AIDA Model: Blogger Riverside Nyelvstúdió, 2012.
From: http://marketingadvice.me/category/aida **(25/2/2014).**

الملاحق

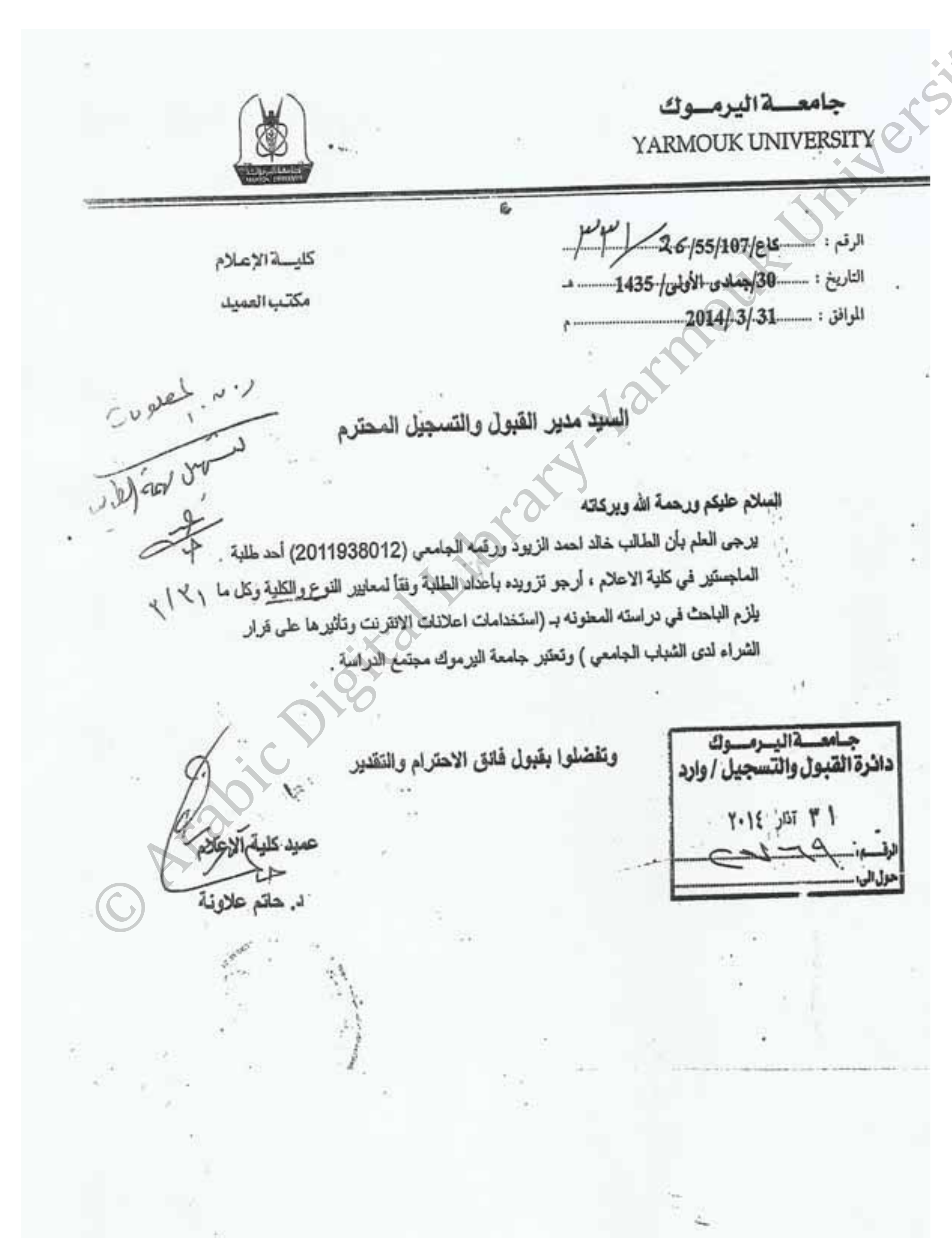
أولاً: قائمة بأسماء المحكمين

الاسم	الجامعة	الكلية	القسم	الرتبة العلمية	التوقيع
محمد هاشم السلعوس	اليرموك	الإعلام	الإذاعة والتلفزيون	أستاذ دكتور	
علاء الدين الدليمي	اليرموك	الإعلام	الصحافة	أستاذ مساعد	
عبد الباسط احمد هاشم	اليرموك	الإعلام	العلاقات العامة والإعلان	أستاذ مساعد	
عبد الرحيم درويش	اليرموك	الإعلام	الإذاعة والتلفزيون	أستاذ مساعد	

ثانياً: إحصائية بأعداد طلبة برنامج البكالوريوس في جامعة اليرموك حسب التخصص والنوع الاجتماعي، للفصل الثاني من العام الدراسي (2013-2014) - دائرة القبول والتسجيل

الدرجة العلمية	البكالوريوس		
الكلية	الإناث	الذكور	المجموع
الآثار والإنثروبولوجيا	590	454	1044
الآداب	3608	1645	5253
الإعلام	676	472	1148
الاقتصاد والعلوم الإدارية	2496	3059	5555
التربية	2995	531	3526
التربية الرياضية	561	1227	1788
الفنون الجميلة	1114	816	1930
السياحة والفنادق	97	281	378
الشريعة	2251	1268	3519
القانون	360	497	857
الطب	124	121	245
العلوم	1868	959	2827
الصيدلة	154	27	181
الحجاوي للهندسة التكنولوجية	1711	2357	4068
تكنولوجيا المعلومات وعلوم الحاسوب	1092	568	0660
المجموع	19697	14282	33979
المجموع الكلي	33979		

ثالثاً: كتاب تسهيل مهمة



جامعـــة اليرمــوك
YARMOUK UNIVERSITY

كليـــة الإعـلام
مكتب العميد

الرقم : كاع/26/55/107/ ٣٣٢١
التاريخ : 30/جمادى الأولى/ 1435 هـ
الموافق : 2014/3/31 م

السيد مدير القبول والتسجيل المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يرجى العلم بأن الطالب خالد احمد الزيود ورقمه الجامعي (2011938012) أحد طلبة الماجستير في كلية الاعلام ، أرجو تزويده بأعداد الطلبة وفقاً لمعايير النوع والكلية وكل ما يلزم الباحث في دراسته المعنونه بـ (استخدامات اعلانات الانترنت وتأثيرها على قرار الشراء لدى الشباب الجامعي) وتعتبر جامعة اليرموك مجتمع الدراسة .

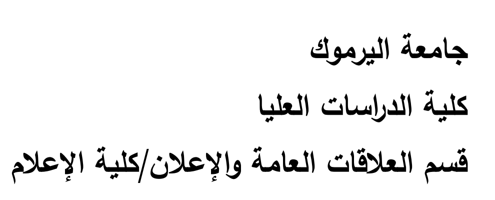
وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

عميد كلية الإعلام
د. حاتم علاونة

جامعـــة اليرمــوك
دائرة القبول والتسجيل / وارد
٣١ آذار ٢٠١٤
الرقم:
حول الى:

رابعاً: نموذج الاستبيان





جامعة اليرموك

كلية الدراسات العليا

قسم العلاقات العامة والإعلان/كلية الإعلام

الزميلات و الزملاء الأعزاء:

يأتي هذا الاستبيان ضمن دراسة ميدانية يجريها الباحث تستهدف الشباب الجامعي بعنوان: **استخدامات إعلانات الانترنت وتأثيرها على قرار الشراء لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة اليرموك**، وقد تم اختيار طلبة جامعة اليرموك مجتمعاً للدراسة، وتأتي هذه الدراسة من أجل استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في قسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام/جامعة اليرموك، ولتحقيق هذه الغاية تم إعداد هذا الاستبيان للتعرف على أرائكم حول استخدامات إعلانات الانترنت كوسيلة من الوسائل الإعلانية وتأثيرها على قرار الشراء لدى الشباب الجامعي، علماً بأن الإجابة عن هذا الاستبيان تستغرق من(20–25) دقيقة فقط، وأن جميع البيانات الخاصة بكم سوف تعامل بسرية ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط، أتمنى منكم المساهمة بانجاز هذا العمل والتكرم بالإجابة عن فقرات الاستبيان المصممة لهذه الغاية بما تراه مناسباً لك.

شكراً لحسن تعاونكم

الباحث

خالد احمد الزيود

أولاً: حجم التعرض لإعلانات الانترنت لدى الشباب الجامعي

1- ما مقدار الوقت الذي تقضيه يومياً على شبكة الانترنت؟ (اختر إجابة واحدة من فضلك)

1- اقل من ساعة .... ☐
2- من ساعة إلى اقل من ساعتين........ ☐
3- من ساعتين إلى اقل من ثلاث ساعات ☐
4- ثلاث ساعات فأكثر .... ☐

2 - هل تشاهد الإعلانات التي تعرضها شبكة الانترنت؟ (اختر إجابة واحدة من فضلك)

1- دائماً ☐
2- غالباً ☐
3- أحياناً ☐
4- نادراً ☐
5- لا ☐ .... **إذا كانت إجابتك (لا) انتقل من فضلك إلى الأسئلة رقم(3) (18)(19)(20) وقم بالإجابة عليها، ثم سلم الاستبيان وشكراً.**

3- ما أسباب عدم تعرضك لإعلانات الانترنت؟

الرقم	الفقرة	إلى حد كبيرً	إلى حد ما	لا
1	السلع والخدمات لا تقدم كما هو معلن عنها			
2	الخوف من الاحتيال			
3	عدم وجود الوقت لاستخدام الانترنت بشكل دائم			
4	صعوبة الوصول إلى أماكن السلع والخدمات المعلن عنها			
5	أفضل مشاهدة السلع والخدمات على ارض الواقع			
6	صعوبة الدفع من خلال الانترنت أثناء الشراء الالكتروني			
7	أفضل الإعلانات التي تعرض في وسائل الاتصال الأخرى			
8	لم اعتد على متابعة إعلانات الانترنت بشكل كافٍ			
9	لا أثق بعملية الشراء عبر الانترنت (الشراء الإلكتروني)			
10	أخشى أن تكون هذه الإعلانات فيروسات حاسوبية تؤثر على حاسوبي			
11	لم أجد فيها ما يثير اهتمامي			
12	لأنها تفرض نفسها على الموقع الذي أتصفحه بطريقة مزعجة			

ثانياً: دوافع وإشباعات التعرض لإعلانات الانترنت لدى الشباب الجامعي

4- ما دوافع تعرضك لإعلانات الانترنت؟

الرقم	الفقرة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
1	التعرف على العروض والتنزيلات على السلع والخدمات			
2	التعرف على كيفية استخدام السلع والخدمات المعلن عنها			
3	التعرف على معلومات عن السلع والخدمات			
4	معرفة السلع والخدمات الجديدة			
5	المقارنة بين السلع والخدمات واختيار الأفضل منها			
6	الحصول على معلومات عن عروض السلع والخدمات			
7	التعرف على كل جديد في عالم إعلانات الانترنت			
8	السهولة في التسوق			
9	السهولة في اتخاذ قرار الشراء			
10	متاحة في أي وقت			
11	التفاعل مع المعلنين			
12	التفاعل مع مستخدمي السلعة والخدمة			
13	إمكانية التواصل بشركة المنتج أو الخدمة			
14	إمكانية طلب السلعة أو الخدمة من المعلن مباشرة			
15	الإحساس بشعور ممتع للتعرف على السلع والخدمات الجديدة			
16	التسلية باعتبارها أسلوباً من أساليب الإعلانات المشوقة حول السلع والخدمات			

5- ما الإشباعات التي تحصل عليها من التعرض لإعلانات الانترنت؟

الرقم	الفقرة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
1	تخبرني عن العروض والتنزيلات على السلع والخدمات			
2	تشرح لي طريقة استخدام السلع والخدمات			
3	توفر لي معلومات عن السلع والخدمات			
4	تعرفني بالسلع والخدمات الجديدة			
5	تمكني من تحديد السلعة أو الخدمة الأفضل			
6	استفيد من العروض المختلفة للسلع والخدمات			
7	تعرفني على كل جديد في عالم إعلانات الانترنت			
8	تسهل لي عملية التسوق			
9	تساعدني على اتخاذ قرار الشراء			
10	أستطيع التعرض لها في أي وقت			
11	تمكنني من التفاعل مع المعلنين			
12	تمكنني من التفاعل مع مستخدمي السلعة أو الخدمة			
13	تمكنني من التواصل بشركة السلعة أو الخدمة			
14	تمكنني من طلب السلعة أو الخدمة من المعلن أو المنتج مباشرة			
15	تشعرني بمتعة التعرف على السلع والخدمات الجديدة			
16	استمتع بأساليب الإعلانات المشوقة حول السلع والخدمات			

ثالثاً: طبيعة التعرض لإعلانات الانترنت لدى الشباب الجامعي

6- ما أشكال إعلانات الانترنت التي تتعرض لها في المواقع الالكترونية؟

الرقم	الفقرة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
1	الإعلان المتحرك (فيديو أو فلاش) على الصفحة			
2	الإعلان الثابت على الصفحة			
3	الإعلان المنسدل من الأعلى على الصفحة			
4	الإعلان الوثاب (المتطفل) على الصفحة			
5	الإعلان أعلى الصفحة			
6	الإعلان أسفل الصفحة			
7	الإعلان في النوافذ داخل الصفحة			
8	الإعلان العامودي على جوانب الصفحة			
9	إعلان النافذة الصغيرة التي تأخذك إلى موقع المعلن			
10	إعلان مرتبط بنافذة مكتوب عليها اضغط هنا أوclick here بالانجليزية			

7- ما الأساليب التي تجذبك في إعلانات الانترنت التي تتعرض لها ؟

الرقم	الفقرة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
1	استخدام الألوان بطريقة مثيرة في الإعلان			
2	ظهور الإعلان بطريقة الفيديو (الفلاش المتحرك)			
3	ضخامة مساحة الإعلان على الصفحة			
4	استخدام رسوم متحركة في الإعلان			
5	استخدام شخصيات مشهورة في الإعلان			
6	ظهور الإعلان في أكثر من مكان داخل الصفحة			
7	استخدام مؤثرات صوتية في الإعلان			
8	الظهور المتكرر للإعلان على الصفحة			
9	استخدام نصوص مختصرة لعدد من الإعلانات تتبدل باستمرار			
10	استخدام الصور الفوتوغرافية المصاحبة للإعلان			

8 – ما السلع والخدمات التي تتعرض لإعلاناتها على الانترنت؟

الرقم	الفقرة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
1	الهواتف ووسائل الاتصال الحديثة			
2	السيارات			
3	مستحضرات التجميل والإكسسوارات العطور			
4	الأجهزة الرياضية			
5	الأعشاب والمكملات الغذائية			
6	الملابس			
7	الأجهزة الكهربائية			
8	الأحذية			
9	الهدايا			
10	تذاكر السفر			
11	المفروشات			
12	مكونات الحاسوب وبرمجياته			
13	الأدوية			
14	الكتب بأنواعها			

9- على أي المواقع الالكترونية الآتية تتعرض لإعلانات الانترنت؟

الرقم	الفقرة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
1	على البريد الالكتروني (E.mail)			
2	على الصفحات أثناء التصفح العادي			
3	على الموقع الرسمي الالكتروني للشركة			
4	على صفحات محركات البحث (Google, Yahoo Youtube ......الخ)			
5	على صفحات شركة السلعة أو الخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي			

رابعاً: تأثير إعلانات الانترنت على القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي

10- هل تؤثر إعلانات الانترنت على قرارك الشرائي؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة (لا) انتقل من فضلك إلى السؤال رقم (15) وأكمل الاستبيان كاملاً، وإذا كانت إجابتك (نعم) أكمل من فضلك الاستبيان كاملاً.

11- ما مدى تأثير إعلانات الانترنت على قرار شرائك للسلع والخدمات؟

(اختر إجابة واحدة من فضلك)

كبير ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

12- كم مرة قمت بشراء سلع أو خدمات عبر الانترنت (شراء إلكتروني)؟

(اختر إجابة واحدة من فضلك)

1- مرة واحدة ☐
2- مرتين ☐
3- ثلاث مرات ☐
4- ولا مرة ☐
5- أخرى اذكرها من فضلك :..........................

13- كم مرة قمت بشراء سلع أو خدمات بعد التعرض لإعلانات الانترنت من الأسواق (شراء عادي)؟ (اختر إجابة واحدة من فضلك)

1- مرة واحدة ☐
2- مرتين ☐
3- ثلاث مرات ☐
4- ولا مرة ☐
5- أخرى اذكرها من فضلك:..........................

14- ما تأثير إعلانات الانترنت على قرار شرائك للسلع والخدمات؟

الرقم	الفقرة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
1	اشتري سلع وخدمات احتاج إليها			
2	اشتري سلع و خدمات لا أحتاج إليها بشكل ضروري			
3	أتعرف على أماكن بيع السلع والخدمات التي ارغب في شرائها			
4	معرفة السلع والخدمات التي يتم الإعلان عن عروض وتنزيلات عنها			
5	يزداد حجم مشترياتي بسبب إعلانات الانترنت			
6	أقوم بعملية الشراء عن قناعة وبلا تردد			

خامساً: تقييم إعلانات الانترنت لدى الشباب الجامعي

15- كيف تصف إعلانات الانترنت بشكل عام؟

الرقم	الفقرة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
1	مبتكرة			
2	لافتة للنظر			
3	مزعجة			
4	مملة			
5	مشتتة			
6	منتشرة في كل موقع			
7	تمكن من التفاعل مع المعلن			
8	تبالغ في عرض مزايا السلعة أو الخدمة			

16- ما درجة مصداقية إعلانات الانترنت بالنسبة لك؟ **(اختر إجابة واحدة من فضلك)**

كبيرة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

17- رتب إعلانات الوسائل الآتية حسب درجة تفضيلك التعرض لها؟

مستخدما الأرقام من (1-9)، بحيث تعطي الرقم (1) للإعلانات الأكثر تفضيلا والرقم (2) للتي تلي في التفضيل .....وهكذا.

الانترنت ( ) البريد العادي ( )

التلفاز ( ) اللافتات ( )

الإذاعات العادية ( ) الاتصال الشخصي مع الآخرين ( )

الصحف الورقية ( ) الصحف الورقية الإعلانية المتخصصة ( )

المجلات ( )

سادساً: الخصائص الديموغرافية

18- النوع الاجتماعي: ذكر ☐ أنثى ☐

19- الكلية: أدبية ☐ علمية ☐

20- المستوى الاقتصادي:

أ- **الدخل الشهري للأسرة:** اقل من 500 دينار ☐ من 500-1000 دينار ☐ أكثر من 1000 دينار ☐

ب- **عدد أفراد الأسرة:** 3 أفراد ☐ 4 أفراد ☐ 5 أفراد ☐ 6 أفراد فأكثر ☐

ج- **ممتلكات الأسرة:** **(ضع إشارة عند الممتلكات التي تمتلكها أسرتك)**

شقة مستأجرة	☐	سيارة واحدة	☐
شقة تمليك	☐	أكثر من سيارة	☐
بيت مستقل	☐	جهاز حاسوب منزلي	☐
قطعة ارض	☐	جهاز حاسوب محمول	☐
محل تجاري	☐	حمام سباحة في المنزل	☐